



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Feline Moje**

**Kostenlos durch Werbung –  
Chancen und Risiken  
der Etablierung von  
werbefinanzierten  
Filmstreaming-Plattformen  
am deutschen Markt**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Kostenlos durch Werbung – Chancen und Risiken einer Etablierung von werbefinanzierten Filmstreaming-Plattformen am deutschen Markt**

Autorin:  
**Frau Feline Moje**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Günther Graßau**

Zweitprüferin:  
**Antje Pankow**

Datum der Einreichung:  
Hamburg, 4. September 2014

# **BACHELOR THESIS**

---

**Free of charge  
through advertising –  
opportunities and threats  
concerning the establishment  
of Ad-supported video-on-  
demand services on the  
German marketplace**

author:

**Ms. Feline Moje**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Prof. Günther Graßau**

second examiner:

**Antje Pankow**

date of submission:

Hamburg, 4. September 2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Moje, Feline:

Kostenlos durch Werbung – Chancen und Risiken der Etablierung von werbefinanzierten Filmstreaming-Plattformen am deutschen Markt

Free of Charge through Advertising – Opportunities and Threats concerning the Establishment of Ad-supported Video-on-demand Services on the German Marketplace

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welches Entwicklungspotenzial werbefinanzierte Filmstreaming-Angebote haben und unter welchen Bedingungen sie sich erfolgreich am deutschen Markt etablieren können. Das Ziel dieser Arbeit ist, aus den Forschungsergebnissen praktische Handlungsempfehlungen für die Akteure am Markt abzuleiten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufbau der Arbeit.....	2
1.2 Zielsetzung .....	3
<b>2 Marktsituation .....</b>	<b>4</b>
2.1 Definition Video-on-Demand .....	4
2.2 Video-on-Demand-Geschäftsmodelle .....	5
2.2.1 Electronic Sell-Through .....	6
2.2.2 Transactional Video-on-Demand.....	9
2.2.3 Subscription Video-on-Demand .....	11
2.2.4 Ad-supported Video-on-Demand.....	13
2.3 Beispiele für Anbieter von Ad-supported Video-on-Demand .....	17
2.3.1 Viewster.....	18
2.3.2 Netzkino .....	19
2.3.3 MyVideo .....	20
2.3.4 Hulu .....	20
2.4 Nutzung audiovisueller Medien .....	21
2.4.1 Nutzungsdauer .....	22
2.4.2 Endgeräte .....	23
2.4.3 Plattformen .....	25
2.5 Bewegtbildwerbung .....	27
2.5.1 Online-Video-Werbung .....	27
2.5.2 TV-Werbung .....	30
<b>3 Methodik .....</b>	<b>32</b>
3.1 Auswahl der Methode .....	32
3.2 Experteninterviews .....	33
3.2.1 Entwicklung des Interviewleitfadens.....	33
3.2.2 Auswahl der Experten .....	35
3.2.3 Durchführung der Experteninterviews .....	38
3.3 Methodik der Datenauswertung .....	38
<b>4 Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>41</b>

---

4.1	Inhalte .....	41
4.2	Werbemarkt .....	44
4.3	Ad-Server-Technologie .....	45
4.4	Konkurrenz .....	46
<b>5</b>	<b>Praktische Implikationen.....</b>	<b>48</b>
5.1	Inhalte .....	48
5.2	Ad-Server-Technologie und Werbezeitenvermarkter .....	50
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>LVII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

A	Anlage
Abb.	Abbildung
App	Applikation
Aufl.	Auflage
AVoD	Ad-supported Video-on-Demand
et al.	und andere
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
o.J.	ohne Jahr
SVoD	Subscription Video-on-Demand
Tab.	Tabelle
TVoD	Transactional Video-on-Demand
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
VoD	Video-on-Demand
zit. n.	zitiert nach

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Übersicht der Geschäftsmodelle beim Video-on-Demand, 2013.....	5
Abbildung 2 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013.....	23
Abbildung 3 Ausgaben für Bewegtbildwerbung im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013 (in Millionen Euro), Quelle: OVK 2014 .....	28
Abbildung 4 Marktanteile der einzelnen Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Juli 2014, Quelle: Axel Springer/Nielsen 2014 .....	31



# 1 Einleitung

*„Jemand mit einer neuen Idee gilt so lange als Spinner,  
bis sich die Sache durchgesetzt hat.“*

*Mark Twain, 1895*

Das Internet ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Fast zwei Drittel aller Deutschen ab 14 Jahre, also 54,2 Millionen Menschen, nutzen es zumindest gelegentlich.<sup>1</sup> Das Internet bietet neue Möglichkeiten der Kommunikation und Vernetzung, sowohl im privaten als auch im Arbeitsumfeld. Der Zugang zu verschiedenen Inhalten wie Texten, Bildern, Musik und Film gestaltet sich mit der steigenden Qualität elektronischer Übertragungswege einfacher denn je. Doch nicht nur der Konsum von medialen Inhalten wird durch die Verfügbarkeit des Internets erleichtert, sondern auch deren Bereitstellung, da jeder Nutzer, der über ein internetfähiges Endgerät und einen Netzzugang verfügt, in der Lage ist, Inhalte von seiner Festplatte unkompliziert online zu stellen. Die Nutzergemeinschaft hat früh damit begonnen, sich, speziell zu Filmen und Musik, gegenseitig Zugang über Filesharing<sup>2</sup>-Portale zu gewähren, ohne über die Verwertungsrechte für die geteilten Produkte zu verfügen. Dieses illegale Vorgehen wird mittlerweile verstärkt strafrechtlich verfolgt und das Bewusstsein für Urheberrechtsverletzungen und die Unterstützung der Produzenten wächst.<sup>3</sup> Dennoch hat sich eine „Umsonstkultur“ im Internet etabliert, die die Erwartung der Nutzer-Community widerspiegelt, für konsumierte Inhalte nicht zahlen zu müssen.

Aber ist es möglich, aus dieser Haltung ein Geschäftsmodell abzuleiten, also ein „Umsonst“ zu entwickeln, „das nicht wirklich umsonst ist“?<sup>4</sup> In der Musikindustrie wurde diese Frage durch die Entwicklung von kostenlosen Diensten wie Spotify bereits beantwortet. Und auch andere Dienstleister, wie z.B. Google, bieten den Internetnutzern ihre Services unentgeltlich an. Diese Dienste nutzen die durch das Internet bereitgestellte Möglichkeit, das Verhalten der Nutzer auszulesen. Die Kenntnis darüber, welche Websites diese nutzen und welche Inhalte sie bevorzugen, ermöglicht den Werbetreibenden eine Werbeausspielung, die so zielgerichtet ist wie bei keinem anderen Medium. Online-Plattformen in den verschiedensten Branchen bieten den Nutzern kostenlose Services, deren Bereitstellung sie durch Werbung refinanzieren.

---

<sup>1</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums, S. 358.

<sup>2</sup> Der englische Fachbegriff „Filesharing“ meint den Austausch von Dateien über ein Datennetz, über das die Nutzer eigene Dateien von ihrer Festplatte anderen Nutzern zur Verfügung stellen. Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014: Filesharing.

<sup>3</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2013.

<sup>4</sup> So Chris Anderson, Chefredakteur des „Wired“-Magazins. Zit. n. Kohlenberg 2008.

Im Bewegtbildbereich ist dieses Vorgehen von YouTube bekannt. Das Unternehmen bietet seinen Usern eine Plattform, auf der sie eigene Videoinhalte hochladen und mit der Community teilen können. Jedoch gibt es auch hier vermehrt Probleme mit den Nutzungsrechten, da User aus Unwissenheit oder Gleichgültigkeit urheberrechtlich geschütztes Material kostenlos zur Verfügung stellen, ohne dass der eigentliche Lizenzinhaber oder Künstler an den Umsätzen beteiligt wird. Daher gibt es für Nutzer, die professionell produzierte Serien und Filme kostenlos konsumieren wollen, bisher nur Angebote auf illegalen Filesharing-Plattformen.

Ein neues Geschäftsmodell mit der Bezeichnung Ad-supported Video-on-Demand (AVoD) soll Nutzern Langspielfilme und Serien in einem legalen Umfeld durch Werbefinanzierung zugänglich machen. Es existieren bereits Plattformen in Deutschland, deren unternehmerisches Konzept auf AVoD beruht, die sich jedoch noch nicht am Markt etablieren konnten. Es stellt sich die Frage, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um AVoD als Geschäftsmodell erfolgreich zu machen. Vor welchen Herausforderungen steht es und welche Entwicklungschancen bieten sich?

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Um die derzeitige Situation von werbefinanzierten Filmstreaming-Angeboten am deutschen Markt analytisch zu erfassen, wird in Kapitel 2 der Video-on-Demand-Markt in Deutschland mit Fokus auf dem werbefinanzierten Filmstreaming dargestellt. Hierfür wird zunächst der Begriff Video-on-Demand (VoD) definiert, um festzulegen, welche der Angebote in der Gesamtbetrachtung berücksichtigt werden sollen. Anschließend werden in Kapitel 2.2 die verschiedenen VoD-Geschäftsmodelle anhand der Parameter Zielgruppe, Finanzierung und Inhalte vorgestellt und durch Fallbeispiele illustriert. Da der thematische Fokus dieser Arbeit auf werbebasiertem VoD liegt, wird für diese Auswertungsform in Kapitel 2.3 eine größere Auswahl an Anbietern mit verschiedenen strategischen Ausrichtungen vorgestellt. Bei der Betrachtung des VoD-Marktes – und speziell der Etablierung von werbefinanziertem VoD – wird der in diesem Bereich erfolgreiche US-Markt vergleichend in die Darstellung miteinbezogen. Für die Einschätzung des Marktpotenzials eines werbefinanzierten Bewegtbildangebots im Online-Bereich ist es darüber hinaus unabdingbar, Kenntnis über das Nutzungsverhalten von audiovisuellen Medien in Deutschland zu haben. Dieses wird in Kapitel 2.4 unter besonderer Berücksichtigung von Nutzungsdauer der Konsumenten, benutzten Endgeräten und bevorzugten Plattformen betrachtet. Da in dieser Arbeit ein Geschäftsmodell untersucht wird, das auf Werbefinanzierung basiert, wird in Kapitel 2.5 die aktuelle Situation am deutschen Werbemarkt hinsichtlich Online- und TV-Werbung dargestellt. Das Fernsehen wird im Verlauf der Arbeit mehrfach als Referenzmedium herangezogen.

gen, da sein Geschäftsmodell abseits der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ebenfalls werbebasiert ist.

Nachdem im ersten Teil der Arbeit ein grundlegendes Verständnis der Thematik erarbeitet worden ist, widmet sich der zweite Abschnitt dem Soll-Zustand, d.h. den Chancen und Risiken der Entwicklung von werbebasierten Filmstreaming-Plattformen in Deutschland. Hierzu wird in Kapitel 3 die Wahl der qualitativen Inhaltsanalyse von Experteninterviews als Methode zur Erhebung des Datenmaterials begründet, die Durchführung der Befragung beschrieben und anschließend werden die Daten nach dem Kategoriensystem von Philipp Mayring ausgewertet. Die Diskussion der Ergebnisse in Kapitel 4 soll die Fragestellung der Untersuchung zu beantworten versuchen, indem durch die Zusammenführung der Erkenntnisse aus Ist- und Soll-Analyse Aufschluss über das Entwicklungspotenzial von werbefinanzierten Filmstreaming-Plattformen am deutschen Markt gegeben wird. Aufbauend auf den Auswertungsergebnissen, werden in Kapitel 5 Implikationen für die Praxis abgeleitet, die als Handlungsempfehlung für die Akteure am Markt dienen sollen und weiteren Forschungsbedarf aufzeigen.

## **1.2 Zielsetzung**

Da es sich bei werbebasierten Filmstreaming-Plattformen um ein sehr junges Marktsegment handelt, ist das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, die zentralen Erfolgsfaktoren und Probleme dieser Plattformen zu identifizieren und sie in Beziehung zueinander zu setzen. Dabei sollen insbesondere gegenseitige Abhängigkeiten erörtert werden, um das Potenzial dieses Geschäftsmodells, sich zukünftig am deutschen Markt zu etablieren, beurteilen zu können. Im Fokus der Untersuchung steht daher die Frage, inwieweit sich werbefinanziertes Filmstreaming am deutschen VoD-Markt positionieren kann und welche praktischen Maßnahmen, die auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickelt werden, ergriffen werden müssen, um diesen Etablierungsprozess zu beschleunigen.

## 2 Marktsituation

### 2.1 Definition Video-on-Demand

Der Fachbegriff „Video-on-demand“ (VoD) bedeutet übersetzt „Video auf Abruf“. Der Nutzer entscheidet bei diesem Konzept selbst darüber, welche Inhalte er zu welchem Zeitpunkt konsumiert.<sup>5</sup>

*„Mit dem Begriff ‚Video-on-demand‘ (VoD) wird eine breite Palette von Technologien zusammengefasst, die eines gemeinsam haben: Sie stellen Videoinhalte auf zentralen Speicherplätzen zur Verfügung, die zu beliebiger Zeit ‚auf Verlangen‘ abgerufen werden können. Der Nutzer kann die Videodatei entweder zeitgleich oder zeitversetzt ansehen, er kann sie ausleihen oder kaufen und auf unterschiedlichen Geräten (PC, Fernseher, Telefon, tragbarer Player usw.) während einer bestimmten Dauer unbegrenzt abspielen.“<sup>6</sup>*

Die Voraussetzung für die Nutzung von VoD-Angeboten ist die Verfügbarkeit einer Breitband-Internetverbindung mit mindestens 2 MBit/s<sup>7</sup> und ein internetfähiges Endgerät wie PC, Laptop, Tablet, Handy oder Smart-TV. Da Videos große Datenmengen enthalten, ist eine schnelle Internetverbindung essenziell. Ein Video kann sowohl einen Musik-Clip als auch eine Serie, einen Spielfilm, eine Dokumentation oder einen Kurzfilm enthalten. Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf professionell produzierten Longform-Content<sup>8</sup> wie z.B. Spielfilme und Serien.

In der hier verwendeten Definition umfasst Video-on-Demand alle non-linear<sup>9</sup> abrufbaren Online-Videoangebote, es ist daher von linearen und offen zugänglichen Online-Videodiensten, d.h. Angeboten mit zeitlicher und räumlicher Beschränkung, abzugrenzen. Beispiele für Letztere sind die Web-TV-Portale der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanstalten, wie RTL Now, Pro Sieben, aber auch die Mediatheken von ARD und ZDF, da sie ihre Inhalte nur für begrenzte Zeit zur Verfügung stellen. Außerdem werden lineare Videoangebote ausgeschlossen, die nur mithilfe spezieller Technik in geschlossenen Netzwerken genutzt werden können, z.B. Internet Protocol Television

---

<sup>5</sup> Gabler Wirtschaftslexikon 2014: Video on Demand.

<sup>6</sup> NPA Conseil 2007, S. 11.

<sup>7</sup> Vgl. Herbold 2012.

<sup>8</sup> Inhalte mit Langspieldauer.

<sup>9</sup> Non-lineare Angebote zeichnen sich durch zeitlich und räumlich unabhängige Abrufbarkeit aus.

(IPTV), bei dem die Inhalte via Internet durch ein externes Empfangsgerät übertragen werden.<sup>10</sup> Diese Technik wird z.B. bei Apple TV verwandt.

## 2.2 Video-on-Demand-Geschäftsmodelle

Für Video-on-Demand-Dienste existieren verschiedene Auswertungs- bzw. Finanzierungsmodelle. Sie unterscheiden sich in der Bezahl- und Bezugsform der Inhalte, den angesprochenen Zielgruppen und im Angebotsspektrum des Contents. Im Folgenden werden anhand dieser zentralen Unterscheidungspunkte Zielgruppe, Finanzierung und Inhalte die Geschäftsmodelle der VoD-Branche vorgestellt und jeweils mit einem am Markt etablierten Fallbeispiel illustriert.

Tab. 1 Übersicht der Geschäftsmodelle beim Video-on-Demand					
	Kurzbeschreibung	Bezugsform	Bezahlform	Ausmaß der Nutzungsrechte	Anbieter
Free VoD	Frei abrufbare Inhalte, die in der Regel (nur) der Kundenbindung sowie der Gewöhnung der Zuschauer an VoD als Dienst dienen	Stream	kostenlos	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter	Maxdome, Videoload
EST (DTB) Electronic Sell Through (Download to Burn)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung inklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte einschließlich DVD-Brennen	Videoload, MediaMarkt
EST (DTO) Electronic Sell Through (Download to Own)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung exklusive DVD-Brennen	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, sämtliche Nutzungsrechte ausschließlich DVD-Brennen	iTunes Store, Videoload, Maxdome, MediaMarkt
EST (DTR) Electronic Sell Through (Download to Rent)	Elektronischer Erwerb eines Films mit anschließender Möglichkeit zum Download und zur uneingeschränkten Nutzung für einen begrenzten Zeitraum	Download	Einmalzahlung pro Filmerwerb	Kaufen, unbegrenzte Nutzungsrechte für eine begrenzte Dauer	–
A-VoD Ad-supported Video-on-Demand	Werbefinanzierung. Einbindung von Pre-, Mid-, Postroll- oder Player-Werbung zur Finanzierung	Stream	kostenlos mit Werbung	Leihen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter	MSN Movies
S-VoD Subscription Video-on-Demand	Auswahl aus einem umfangreichen Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis	Stream oder Download	Monatliche Grundgebühr	Leihen oder Kaufen, Nutzungszahl und Dauer je nach Anbieter und Tarif	Lovefilm, Maxdome
T-VoD Transactional Video-on-Demand	Nutzer erwirbt für i. d. R. 24 oder 48 Stunden das Recht, den Film ein- oder mehrmals anzuschauen.	Stream oder Download	Pay-per-view	Leihen, ein- oder mehrmalige Nutzung innerhalb eines Zeitfensters (24h oder 48h)	Videoload, Maxdome, iTunes Store, Lovefilm

Quelle: thebrainbehind GmbH: Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Business Modelle, S. 4, eigene Darstellung, Deskresearch.

Abbildung 1: Übersicht der Geschäftsmodelle beim Video-on-Demand, 2013<sup>11</sup>

Abbildung 1 bietet eine knappe tabellarische Übersicht der im Folgenden vorgestellten AVoD-Auswertungsformen. Die Modelle werden kurz beschrieben, ihre Bezahl- und Bezugsformen aufgelistet und die jeweiligen Nutzungsrechte der Konsumenten benannt. Je nach Bezahlart kann der Nutzer einen Film „streamen“, was bedeutet, dass

<sup>10</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 101.

<sup>11</sup> Quelle: The brain behind 2013, S. 103.

er den Film online ansieht, oder er kann die Download-Option nutzen, sodass der Film gespeichert wird. Im Bereich kostenloser Angebote, wie Free-VoD und Ad-supported VoD, können die Inhalte nicht heruntergeladen werden, da die Nutzung unentgeltlich ist (siehe Abbildung 1).

Der Home-Video-Markt erreichte 2013 in Deutschland mit 1,757 Milliarden Euro Gesamtumsatz das beste Jahresergebnis seiner bisherigen Geschichte, jedoch machte der VoD-Bereich nur 9% des Gesamtmarktumsatzes aus.<sup>12</sup> Die DVD ist mit 65 Prozent der Umsätze immer noch das beliebteste Konsumformat, dennoch sanken die Einnahmen in diesem Bereich im Vergleich zum Vorjahr 2012 um fünf Prozent zugunsten von Blu-ray Discs und digitalen Vertriebsformen.<sup>13</sup> Laut einer Studie der Ofcom griffen im vergangenen Jahr 8 Prozent der deutschen Internetnutzer auf Video-on-Demand-Services zurück, was eine Steigerung von drei Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Im Gegensatz zur VoD-Nutzung in den USA ist dies jedoch gering, hier machten im Jahr 2013 bereits 33 Prozent der Internetnutzer Gebrauch von einem VoD-Angebot.<sup>14</sup>

## 2.2.1 Electronic Sell-Through

Im Video-on-Demand-Bereich wird die Auswertungsform des Electronic Sell-Through (EST, auch „Download-to-own“<sup>15</sup>) als „der elektronische Erwerb einer Videodatei mit Nutzungsrechten“<sup>16</sup> beschrieben. Im digitalen Umfeld können der Kaufvorgang und die Nutzungsrechte hierbei ähnlich dem Vorgang beim Erwerb einer DVD oder einer Blu-ray gesehen werden. Um allerdings die gekaufte Datei auf eine DVD oder Blu-ray brennen zu können, muss das Video als „Download-to-burn“<sup>17</sup> gekauft werden. Diese Unterkategorie ist aufgrund der Vervielfältigungsmöglichkeit preislich höher angesetzt als der klassische EST, bei dem durch Einsatz von Digital-Rights-Management-Technologien<sup>18</sup> eine Vervielfältigung ausgeschlossen ist.<sup>19</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Filmförderanstalt 2013, S. 10.

<sup>13</sup> Vgl. ebenda.

<sup>14</sup> Vgl. Statista 2014: Share of video on demand users in selected countries from 2010 to 2013.

<sup>15</sup> Download-to-own (engl.): zum Besitz herunterladen.

<sup>16</sup> Herfert/Martens 2013, S. 10.

<sup>17</sup> Download-to-burn (engl.): zum Brennen herunterladen.

<sup>18</sup> Digital-Rights-Management-Technologien steuern, wie und auf welchen Endgeräten der User seine eingekauften Inhalte nutzen kann. Für die Ausspielung ist dabei ausschlaggebend, welche Nutzungsrechte der User beim Kauf z.B. eines Videos zugesprochen bekommt.

<sup>19</sup> Vgl. Electronic Frontier Foundation 2014.

Pratt 2008, S. 17f.

## Zielgruppe

Eine Studie der GfK zum Videomarkt 2012 zeigt, dass 73 Prozent der Käufer digitaler Video-Inhalte männlich sind. Im Vergleich zum physischen Kaufmarkt, auf dem 58 Prozent der Einkäufe 2012 von Männern getätigt wurden, sind Männer beim Einkauf digitaler Inhalte noch aktiver.<sup>20</sup> Der Altersschwerpunkt liegt in der Gesamtbetrachtung von männlichen und weiblichen Käufern/-innen bei den 30- bis 39-Jährigen. Sie tätigten 42 Prozent der digitalen Einkäufe von Video-Inhalten, wobei sich auch die 20- bis 29-Jährigen mit einem Anteil von 23 Prozent bei dieser Art der Transaktion im Jahr 2012 hervorhoben.<sup>21</sup> Während die 40- bis 49-Jährigen und die Altersgruppe der über 50-Jährigen im physischen Kaufmarkt 2012 insgesamt 48 Prozent der Einkäufe tätigten, beteiligten sie sich kaum am digitalen Geschäft. Sie kommen dort zusammengerechnet nur auf einen Anteil von 26 Prozent.<sup>22</sup> Diese statistischen Angaben für den digitalen zeigen im Vergleich zum physischen Kaufmarkt eine deutliche Verschiebung der Zielgruppe hin zu Digital Natives und Digital Immigrants<sup>23</sup> bzw. Digital Intermediates.<sup>24</sup> Diese Nutzergruppen zeichnen sich im Vergleich zu den über 50-Jährigen durch eine höhere Affinität zu digitalen Technologien aus. In Bezug auf die sozialen Milieus der Käufergruppen zeigt sich in diesem Bereich ein Forschungsdefizit, das zu beseitigen wünschenswert wäre.

## Finanzierung

Beim Auswertungsmodell EST zahlt der Nutzer einen einmaligen Preis für den Download des ausgewählten Video-Inhalts, den er danach in Form einer Datei auf der Festplatte seines Endgeräts speichert.<sup>25</sup> Der durchschnittliche Kaufpreis für den Download eines Films oder einer Serie lag 2013 bei 10,05 Euro und stieg damit im Vergleich zu 2010 um 2,45 Euro an.<sup>26</sup>

Der Bereich des Electronic Sell-Through konnte im Jahr 2013 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzzuwachs von 12 Prozent verzeichnen und liegt damit bei einem Gesam-

---

<sup>20</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2013, S. 19: Der Videomarkt 2012.

<sup>21</sup> Vgl. ebenda.

<sup>22</sup> Vgl. ebenda.

<sup>23</sup> Der Fachbegriff Digital Immigrants beschreibt die Gruppe der vor 1980 geborenen, die nicht mit digitalen Technologien vom Kindesalter an aufgewachsen sind. Vgl. Techopedia: Digital Immigrant.

<sup>24</sup> Digital Intermediates unterscheidet von den Digital Immigrants insofern, als sie bereits im Teenageralter beginnen, digitale Technologien zu nutzen, und daher in Bezug auf deren Verständnis den Digital Natives ähnlicher sind. Vgl. ebenda.

<sup>25</sup> Raugust 2011.

<sup>26</sup> Filmförderanstalt 2013, S. 40.

tumsatz von 52 Millionen Euro.<sup>27</sup> Dennoch entfielen laut einer GfK-Studie zum Videomarkt 2013 über 96 Prozent der Erlöse im Videokaufmarkt auf die physischen Trägermedien DVD und Blu-ray.<sup>28</sup> Da bei digitalen Dateien auf einer Festplatte der Prestigewert, den das physische Produkt durch optische und haptische Qualitäten mit sich bringt, weitestgehend entfällt, ist laut einer Studie zum Video-on-Demand-Markt in Deutschland fraglich, ob sich die hohen Preise für den Kauf einer Datei gegenüber dem Stream in Zukunft durchsetzen können.<sup>29</sup>

## Inhalte

Bei den verschiedenen Auswertungsformen von Filmen, wie bspw. im Free-TV oder über Video-on-Demand-Plattformen, sind die Verwertungsrechte zeitlich unterschiedlich gestaltet. Diese sogenannten Verwertungsfenster bezwecken eine „sukzessive Abschöpfung unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften in Bezug auf die Aktualität des Spielfilms“.<sup>30</sup> Unter den Video-on-Demand-Geschäftsmodellen beginnt die Auswertung durch EST am frühesten. Durchschnittlich vier bis fünf Monate nach Kinostart sind die Filme hier bereits online erhältlich, oftmals parallel zum DVD- und Blu-ray-Veröffentlichungstermin.<sup>31</sup> EST bietet daher die aktuellsten Inhalte im digitalen Videomarkt.

## Fallbeispiel: iTunes Store

Der iTunes Store ist eine Online-Handelsplattform der Apple Inc., die 2003 ursprünglich zum Vertrieb von Musikdateien gegründet wurde. Seit 2009 bietet sie auch in Deutschland Spielfilme und Serien an.<sup>32</sup> Neben internationalen Produktionen sind Filme deutscher Verleiher verfügbar, wie aktuell z.B. *Bibi & Tina - Der Film* (Regie: Detlev Buck, DCM Filmverleih, 2014). Im iTunes Store besteht neben dem digitalen Kauf auch die Möglichkeit, Filme online nur leihweise zu sehen, was dem Auswertungsmodell Transactional Video-on-Demand<sup>33</sup> entspricht. Zu den Umsätzen des iTunes Stores am deutschen Markt konnten trotz intensiver Recherche keine aktuellen Zahlen gefunden

---

<sup>27</sup> Gesellschaft für Konsumforschung 2014, S.33: Der Videomarkt 2013.

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 29.

<sup>29</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 10.

<sup>30</sup> Popp/Parke/Kaumanns 2008, S. 453.

<sup>31</sup> Vgl. Martens 2012.

<sup>32</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 20.

<sup>33</sup> Siehe Kapitel 2.2.2.



werden. Für 2010 schätzte die ProSiebenSat.1 Media AG die Höhe der Umsätze vom iTunes Store Deutschland auf ca. 13 Millionen Euro.<sup>34</sup>

## 2.2.2 Transactional Video-on-Demand

Transactional Video-on-Demand (TVoD) meint die Ausleihe eines Videos über eine vorher definierte Zeitspanne, ähnlich dem Vorgang in einer Videothek. Im Gegensatz zum EST-Auswertungsmodell wird die Datei dabei nicht permanent auf der Festplatte des Nutzers gespeichert.<sup>35</sup>

### Zielgruppe

Die aktivste Nutzergruppe von digitalen Leihangeboten ist, laut einer Studie der GfK zum Videomarkt für das Jahr 2012, die der 20- bis 29-Jährigen. 37 Prozent der TVoD-Ausleihen wurden 2012 demnach von Usern aus dieser Altersgruppe getätigt.<sup>36</sup> Die 30- bis 39-Jährigen bilden mit 32 Prozent die zweitgrößte Nutzergruppe von TVoD-Services.<sup>37</sup> Die Studie zeigt weiterhin, dass 64 Prozent der Video-Leihen 2012 durch Männer erfolgten. Die statistischen Angaben belegen, dass, ähnlich der Zielgruppe von EST-Produkten<sup>38</sup>, die vorrangigen Nutzer von TVoD-Services zwischen 20 und 39 Jahre alt sind und zu ca. zwei Drittel männlich. Sie gehören zu den Digital Natives und den Digital Intermediates, die sich durch Internetaffinität und Vertrautheit im Umgang mit digitalen Technologien auszeichnen.

### Finanzierung

Ähnlich dem Vorgang bei der Ausleihe eines Films in einer Videothek zahlt der User beim TVoD einen vorher festgelegten Preis, der abhängig ist von der Aktualität des Videos. Anschließend kann er den Film im festgelegten Zeitraum ansehen.<sup>39</sup> Durch das Digital Rights Management wird die Nutzungsdauer meist auf 24 oder 48 Stunden begrenzt. Die durchschnittliche Leihgebühr für einen Film im TVoD-Modell liegt bei vier Euro.<sup>40</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 20.

<sup>35</sup> Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2014, S. 102.

<sup>36</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2013, S. 19: Der Videomarkt 2012.

<sup>37</sup> Vgl. ebenda.

<sup>38</sup> Siehe Kapitel 2.2.1, S. 7: Zielgruppe.

<sup>39</sup> Vgl. ebenda.

<sup>40</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2014, S.21: Der Videomarkt 2013.

Der Wirtschaftswissenschaftler Jeremy Rifkin prognostizierte bereits 2001, dass sich die Mentalität der Verbraucher in Bezug auf den Besitz von Gütern ändern würde: „Sie streben weniger nach dem Eigentum an einer Sache, denn nach ihrer Verfügbarkeit.“<sup>41</sup> Diese Aussage bestätigt sich in Hinblick auf die positive Entwicklung des digitalen Leihmarktes im Vergleich zu den EST-Angeboten. Schon 2012 wurden 54 Prozent der Umsätze im digitalen Videomarkt<sup>42</sup> im TVoD-Bereich generiert.<sup>43</sup> In einer Studie der GfK zum Videomarkt 2013 entfielen sogar insgesamt 66 Prozent der Umsätze auf Bezugsformen, bei denen die Videodatei nicht permanent auf der Festplatte gespeichert, sondern geliehen oder gestreamt wird.<sup>44</sup>

## Inhalte

Die Verwertung von Filmen auf TVoD-Plattformen beginnt in Deutschland zwischen fünf und sieben Monaten nach dem Kinostart, im Durchschnitt ein bis zwei Monate nach Beginn der EST-Auswertung.<sup>45</sup> Trotz der analogen Vorgehensweise beim physischen und digitalen Leihen eines Films setzen die Videotheken mit ihrem Leihangebot zeitlich früher ein als die TVoD-Plattformen.<sup>46</sup>

## Fallbeispiel: Amazon Instant Video bzw. Amazon Prime Instant Video

Amazon Instant Video (zuvor: Lovefilm Deutschland GmbH) existiert seit Februar 2014 am deutschen Markt und bietet in seinem TVoD-Segment rund 25 000 Filme und Serienepisoden zur digitalen Ausleihe an.<sup>47</sup> Ursprünglich wurden Filme auf Lovefilm nur leihweise digital oder als DVD per Postversand angeboten, was sich mit der Etablierung von Amazon Instant Video geändert hat. Nun sind auf der Amazon-Plattform Instant-Video-Inhalte sowohl auf Leih- als auch auf Kaufbasis erhältlich.<sup>48</sup> Der erweiterte Dienst Amazon Prime Instant Video ist im Gegensatz zu Amazon Instant Video ein Abo-VoD-Modell<sup>49</sup>, bei dem für 7,99 Euro monatlich<sup>50</sup> unbegrenzt Videos aus einem

---

<sup>41</sup> Rifkin 2007, S.12.

<sup>42</sup> Es wurden in der Studie der GfK zum Videomarkt 2012 nur EST- und TVoD- Umsätze betrachtet. Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2013: Der Videomarkt 2012, S. 18.

<sup>43</sup> Vgl. ebenda.

<sup>44</sup> In der Studie zum Videomarkt 2013 wurden in die Betrachtung der Umsätze im VoD-Bereich EST-, TVoD- und SVoD-Services miteinbezogen. Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2014: Der Videomarkt 2013, S. 21.

<sup>45</sup> Vgl. Martens 2012.

<sup>46</sup> Vgl. ebenda.

<sup>47</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Amazons Transactional-Angebot umfasst 25.000 Titel.

<sup>48</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Amazon Instant Video ist da.

<sup>49</sup> Siehe Kapitel 2.2.3.

<sup>50</sup> Vgl. Amazon.de 2014: Amazon Prime Instant Video.

Portfolio von rund 12 000 Titeln ausgewählt und gestreamt werden können.<sup>51</sup> Amazon selbst macht keine Angaben über Nutzerzahlen seiner Services. Der Medienanalyst Michael Pachter schätzt, dass insbesondere Investitionen in den SVoD-Bereich im Prime-Modell dazu beitragen, dass Amazon derzeit hohe finanzielle Verluste verzeichnet<sup>52</sup>: „Während Amazon seine Contentausgaben für Prime Instant Video nicht offenlegt, gehen wir davon aus, dass diese in diesem Jahr insgesamt über zwei Milliarden Dollar liegen dürften.“<sup>53</sup>

### 2.2.3 Subscription Video-on-Demand

Subscription Video-on-Demand (SVoD) bezeichnet ein Abo- oder Flatrate-Modell, bei dem der Nutzer zu einem monatlichen Grundpreis uneingeschränkten Zugang zu allen auf der Plattform angebotenen Inhalten erhält.<sup>54</sup>

#### Zielgruppe

Die statistische Erfassung von SVoD-Nutzern und ihrer demografischen Merkmale ist noch lückenhaft. SVoD wird in Studien oftmals im Kontext von VoD-Bezahlservices behandelt, explizite Statistiken für den SVoD-Markt fehlen jedoch.

Stefan Schulz, Geschäftsführer des SVoD-Anbieters Watchever<sup>55</sup>, beschreibt die eigene Plattform als massenkompatiblen Dienst, dessen inhaltliches Angebot nicht dezidiert auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten, sondern „für die gesamte Familie von Relevanz“ sei.<sup>56</sup> Diese Aussage wird betätigt bei der Betrachtung der Nutzung von kostenpflichtigen Online-Video-Services nach Altersgruppen, bei denen ein Film geliehen (TVoD) oder im Abo-Modell (SVoD) angesehen wird. Hier sind die 30- bis 49-Jährigen im Vergleich zu den anderen Altersgruppen die aktivsten Nutzer. 2013 nahmen 12 Prozent der deutschen Internetnutzer dieser Altersgruppe einen dieser Services in Anspruch, während es bei den 14- bis 29-Jährigen nur sechs Prozent waren.<sup>57</sup>

---

<sup>51</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Amazons Transactional-Angebot umfasst 25.000 Titel.

<sup>52</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Amazon-Prime-Gemeinde wächst weiter.

<sup>53</sup> Michael Pachter, zit. n. VideoMarkt Online 2014: Amazon-Prime-Gemeinde wächst weiter.

<sup>54</sup> Lange et al., 2014, siehe Kapitel 1.1.3.

<sup>55</sup> Siehe Kapitel 2.2.3, S. 13: Fallbeispiel: Watchever.

<sup>56</sup> Stefan Schulz, zit. n. Onetvmag.com 2014.

<sup>57</sup> Vgl. BITKOM 2013, S. 14ff.

## Finanzierung

Das Finanzierungsmodell von SVoD ist vergleichbar mit dem eines Pay-TV-Senders. Für eine monatliche Grundgebühr hat der Nutzer unbegrenzten Zugang zum Spielfilm- und Serienangebot des Anbieters. Abhängig von Anbieter und Nutzungsumfang, lag der monatliche Preis für SVoD-Services 2013 zwischen 3,49 Euro und 17,99 Euro.<sup>58</sup> Diesen preislichen Angaben wurden allerdings vor der Fusion von Lovefilm und Amazon Instant Video erhoben, danach veränderte sich die Gebührensprende. Außerdem reduzierte Sky im August 2014 die monatliche Gebühr für seinen SVoD-Dienst Snap von 9,99 Euro auf 3,99 Euro.<sup>59</sup> Berücksichtigt man die aktuellen preislichen Entwicklungen am SVoD-Markt, liegt die Preisspanne für digitale Video-Abonnements 2014 zwischen 3,99 Euro (Snap) und 8,99 Euro (Watchever), sie hat sich damit im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduziert.<sup>60</sup> Gleichzeitig werden für SVoD-Services steigende Umsätze verzeichnet. 2012 wurden die Umsatzzahlen von SVoD in der jährlichen GfK-Studie zum Videomarkt erstmals erfasst. Während Abo-VoD-Modelle im Jahr 2012 22 Millionen Euro umsetzten, stiegen die Einnahmen 2013 um rund 12 Millionen Euro auf 34 Millionen Euro.<sup>61</sup> Eine Studie der Goldmedia spricht SVoD das größte Entwicklungspotenzial am VoD-Markt zu und erwartet für dieses Modell 2014 einen 26-prozentigen Anteil am Gesamtumsatz aller VoD-Angebote, der bis 2019 auf 51 Prozent ansteigen könnte.<sup>62</sup>

## Inhalte

SVoD-Anbieter können durchschnittlich 11 bis 14 Monate nach Kinostart mit der Film- auswertung auf ihren Plattformen beginnen. Damit liegen sie ca. vier Monate hinter TVoD- und sechs Monate hinter EST-Angeboten und haben somit das vorletzte der vier VoD-Auswertungsfenster.<sup>63</sup> Wegen dieses vergleichsweise späten Auswertungs- beginns können SVoD-Plattformen oftmals keinen aktuellen Content anbieten, was z.B. zu Kritik am Portfolio des Anbieters Watchever führt.<sup>64</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 11.

<sup>59</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Sky führt Kampfpriis für Snap ein.

<sup>60</sup> Stand: 25. August 2014.

<sup>61</sup> Vgl. Gesellschaft für Konsumforschung 2014: Der Videomarkt 2013, S. 23.

<sup>62</sup> Vgl. VPRT 2014: Studie erwartet starkes Wachstum bei Video-on-Demand.

<sup>63</sup> Siehe Kapitel 2.2.1, S. 8: Inhalte.

<sup>64</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2013: Filmabruf am Fernseher – Der große VoD-Check, S. 3.

**Fallbeispiel: Watchever**

Die Watchever GmbH ist ein Tochterunternehmen des französischen Medienkonzerns Vivendi, sie bietet ihren Streaming-Dienst in Deutschland seit Januar 2013 an.<sup>65</sup> Die Plattform eröffnete 2013 mit einem Portfolio von über 1600 internationalen und deutsche Filmtiteln sowie rund 350 Serien-Episoden. Die ersten 30 Tage des Abonnements sind kostenlos und der Vertrag monatlich kündbar. Videos können über verschiedene Endgeräte, wie Smartphones, Tablets, Smart-TVs und Computer online oder im Off-line-Modus abgerufen werden.<sup>66</sup> Trotz der insgesamt positiven ökonomischen Entwicklung von SVoD-Angeboten in Deutschland<sup>67</sup> verzeichnete das Unternehmen alleine 2013 große finanzielle Verluste in Höhe von 66 Millionen Euro bei nur 12 Millionen Euro Umsatz.<sup>68</sup>

**2.2.4 Ad-supported Video-on-Demand**

Ad-supported Video-on-Demand (AVoD) ist der Fachbegriff für werbebasierte Videoinhalte auf Abruf.<sup>69</sup> Durch die eingespielten Werbeblöcke ist der Service für den Endnutzer kostenlos. Werbefinanzierte Video-on-Demand-Angebote haben sich am deutschen Markt bisher nur minimal etablieren können. „Man kann immer noch von der Stunde Null im AVoD-Markt sprechen“<sup>70</sup>, sagt Peter von Ondarza, Geschäftsführer der AVoD-Plattform Netzkino. Trotz der zögerlichen Entwicklung am deutschen Markt wird den werbefinanzierten Angeboten großes Potenzial zugesprochen.<sup>71</sup>

**Zielgruppe**

Für die erfolgreiche Etablierung eines werbebasierten Geschäftsmodells ist es für AVoD-Anbieter essenziell, eine Zielgruppe anzusprechen, die für potenzielle Werbekunden attraktiv ist.<sup>72</sup> Als Konsumenten des AVoD-Angebots sind für die Plattformbetreiber vor allem jüngere Zielgruppen relevant, die sogenannten Digital Natives. Sie wurden ins digitale Zeitalter hineingeboren und sind vertraut im Umgang mit Compu-

---

<sup>65</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 22.

<sup>66</sup> Vgl. Mücke, Sturm & Company 2013, S. 1.

<sup>67</sup> Siehe Kapitel 2.2.3, S. 12: Finanzierung.

<sup>68</sup> Heise.de 2014.

<sup>69</sup> Vgl. Kehoe 2013.

<sup>70</sup> Peter von Ondarza, zit. n. Scharnagl 2014, S. 14.

<sup>71</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 106.

<sup>72</sup> Vgl. Beeger/Peitsmeier 2014.

tern, Smartphones und anderen internetfähigen Endgeräten.<sup>73</sup> Diese internetaffinen 14- bis 29-Jährigen verbringen nicht nur überdurchschnittlich viel Zeit im Netz, sondern nutzen auch aktiv Video- und Streaming-Angebote.<sup>74</sup> Insgesamt lag die Zahlungsbereitschaft der deutschen Internetnutzer für das Ansehen von Videos via Stream 2013 jedoch nur bei 11,5 Prozent<sup>75</sup>, was insbesondere bei der jungen Zielgruppe auch auf das Fehlen von finanziellen Mitteln, um „sich ein Filmabo oder Einzelabrufe im Internet leisten zu können – oder zu wollen“<sup>76</sup>, zurückzuführen ist. Um Inhalte kostenlos und zeitlich unabhängig konsumieren zu können, akzeptiert diese Nutzergruppe dafür Werbeeinblendungen.<sup>77</sup>

## Finanzierung

Ad-supported Video-on-Demand unterscheidet sich von anderen VoD-Plattformen durch sein Geschäftsmodell, bei dem die „Auswertung von Bewegtbildinhalten gegen die Buchung von Werbung“<sup>78</sup> erfolgt. Dem Nutzer werden vor, während und nach dem Video Werbeclips in Form von Pre-Rolls<sup>79</sup>, Mid-Rolls<sup>80</sup> und Post-Rolls<sup>81</sup> eingespielt. Er „zahlt für die Inhalte nicht monetär, sondern nur mit seiner Lebenszeit [...]“.<sup>82</sup> Der Preis, den der Werbetreibende für das Ausspielen seines Werbeclips entrichtet, ergibt sich aus der Nutzerreichweite der Plattform und wird als Tausender-Kontakt-Preis (TKP)<sup>83</sup> berechnet, „wobei dieser Wert desto höher liegt, je genauer die Zielgruppe angesprochen werden kann“.<sup>84</sup> Der TKP im AVoD-Bereich liegt aktuell zwischen 1 Dollar und 20 Dollar bei Plattformen mit hohem Nutzeraufkommen.<sup>85</sup> Wenn der Nutzer die Werbeschaltung durch Schließen des Browserfensters abbricht, hängt es von der Länge der

---

<sup>73</sup> Als Digital Natives werden alle nach 1980 geborenen Personen bezeichnet, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind und Zugang zu den entsprechenden Geräten haben. Vgl. Gasser/Palfrey 2008, S. 1; Prensky 2001.

<sup>74</sup> Siehe Kapitel 2.4.1.

<sup>75</sup> Vgl. VPRT 2013: Zahlungsbereitschaft für Musik und Filme im Internet.

<sup>76</sup> Scharnagl 2014, S. 15.

<sup>77</sup> Vgl. ebenda.

<sup>78</sup> Anlage 3.1, Zeile 3f.

<sup>79</sup> Pre-Roll: Werbeclip, der vor der Ausspielung eines abgerufenen Inhalts gezeigt wird. Vgl. Internet Web Terms 2014: Pre-Roll.

<sup>80</sup> Mid-Roll: Werbeclip, für dessen Ausspielung der abgerufene Inhalt unterbrochen wird. Vgl. Internet Web Terms 2014: Online Video Advertising.

<sup>81</sup> Post-Roll: Werbeclip, der nach Beendigung des abgerufenen Inhalts abgespielt wird. Vgl. Internet Web Terms 2014: Post-Roll.

<sup>82</sup> Anlage 3.5, Zeile 27.

<sup>83</sup> Der TKP ist das Ergebnis aus den Werbekosten, geteilt durch die Bruttoreichweite einer Plattform, multipliziert mit 1000. Es beschreibt den Preis, den ein Werbetreibender zahlen muss, um 1000 Personen einer definierten Zielgruppe mit seiner Werbebotschaft zu erreichen. Vgl. Onpage.org 2014.

<sup>84</sup> Reese 2008, S. 86.

<sup>85</sup> Anlage 3.1, Zeile 13f.

Werbeausspielung vor Abbruch ab, ob der Clip als ausgespielt gezählt wird oder nicht. Wie lang diese Zeitspanne sein muss, wird für jeden Ad-Server individuell festgelegt.<sup>86</sup>

Bei diesem Geschäftsmodell gibt es verschiedene Möglichkeiten, die Umsätze zwischen der AVoD-Plattform und Lizenzgeber aufzuteilen. Dies hängt von der jeweiligen Lizenz-Vereinbarung zwischen den Partnern ab. Beim *Revenue Sharing* werden die Einnahmen bspw. zu einem vorher festgelegten Prozentsatz zwischen Lizenzgeber und Plattformbetreiber aufgeteilt.<sup>87</sup> Diese Form der Erlösteilung kommt den Betreibern entgegen, da sie nicht in Vorkasse gehen müssen. Die Zahlung höherer Beträge für die Auswertungsrechte eines Films oder anderer Bewegtbildinhalte würde für die Plattformbetreiber ein weitaus höheres finanzielles Risiko darstellen, weil nicht garantiert werden kann, dass diese Investition durch die Werbeeinblendungen refinanzierbar ist. Beim *Revenue Sharing* muss diese Investition nicht getätigt werden, wodurch aber auch die Höhe der Einnahmen seitens der Lizenzgeber im Vorfeld unklar bleibt, weshalb AVoD-Umsätze dieser Art grundsätzlich schlecht prognostizierbar sind. Eine weitere Form der monetären Vereinbarung ist die Zahlung einer sogenannten *Minimumgarantie*. Bei diesem Vertragsmodell zahlt der Plattformbetreiber eine im Vorfeld festgesetzte Mindestsumme an den Lizenzgeber, die er durch die Werbeerlöse wiedererwirtschaftet. Erst wenn dieser Betrag ausgeglichen ist, teilen sich die Partner die Erträge.<sup>88</sup> Aus diesem ökonomischen Prinzip der Umsatzteilung ergeben sich Vorteile für beide Parteien, da der Verleih einen direkten Umsatz verzeichnen kann und der finanzielle Einsatz seitens der Betreiber im Vergleich zum *Flat Fee Sale*, auch *Flat Deal* genannt, vergleichsweise gering ist. Bei diesem kauft der Lizenznehmer die Auswertungsrechte für das betreffende Lizenzterritorium für eine höhere Summe und behält daher alle generierten Umsätze. Es findet keine Erlösteilung zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer statt.<sup>89</sup>

Die Verlagerung des Nutzungsschwerpunkts der 14- bis 29-Jährigen hin zum Online-Bereich und ihre Entfernung vom klassischen, linearen Bewegtbildkonsum im Fernsehen<sup>90</sup> bedeutet für die werbetreibende Industrie, dass ein wachsender Anteil der werberelevanten Zielgruppe kaum noch über Fernsehwerbung zu erreichen ist. Da die werberelevante Zielgruppe auf die 14- bis 49-Jährigen<sup>91</sup> beschränkt ist, würde das bedeuten, dass fast die Hälfte dieser Alterskohorte nicht mehr von den Werbebotschaften

---

<sup>86</sup> Auskunft per Mail von Robert Franke (Viewster), vgl. das Interview mit Franke in Anlage 3.1.

<sup>87</sup> Anlage 3.2, Zeile 138ff.

<sup>88</sup> Anlage 3.2, Zeile 138ff.

<sup>89</sup> Vgl. Blake 2014.

<sup>90</sup> Siehe Kapitel 2.2.

<sup>91</sup> Vgl. bpb 2012.

der Industrie erreicht wird. Daher wird zunehmend in Online-Video-Werbung investiert<sup>92</sup>, was für die AVoD-Anbieter zum Vorteil werden kann. Darüber hinaus können im Online-Werbung-Sektor durch spezifisches Targeting, d.h. durch die zielgerichtete und optimierte Auslieferung von Werbung, Werbebotschaften mit geringen Streuverlusten für die jeweils relevante Zielgruppen gesendet werden.<sup>93</sup> „Die Nachfrage nach Umfeldern [zur Werbeschaltung; F.M.] mit qualitativ hochwertigem Videocontent ist deutlich höher als das Angebot“<sup>94</sup>, so Kai Henniges, Geschäftsführer der AVoD-Plattform Viewster. Diese Entwicklung wird durch die Prognose des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) hinsichtlich des Werbeumsatzes im Bereich Video-streaming bestätigt: Für 2014 wird ein Umsatzplus von 20 bis 30 Prozent im Bereich der Instream-Videowerbung erwartet.<sup>95</sup> Um jedoch an diesen Branchenumsätzen zu partizipieren, müssen die AVoD-Plattformen hohe Nutzerreichweiten generieren, um für die Werbepartner attraktiv zu sein.<sup>96</sup> Laut Kai Henniges brauche man „Millionen [an Nutzern; F.M.], um dieses Geschäft vernünftig und profitabel betreiben zu können“.<sup>97</sup>

## Inhalte

Mit zunehmender Qualität der angebotenen Inhalte steigt die Motivation der Nutzer, eine AVoD-Plattform regelmäßig zu frequentieren. Von der Nutzerreichweite ist wiederum der Erfolg eines AVoD-Anbieters bei den Werbetreibenden abhängig, da dieser für sie der ausschlaggebende Faktor für eine Werbeschaltung auf der betreffenden Plattform ist. Es wird jedoch am Spielfilmangebot auf deutschen AVoD-Plattformen kritisiert, dass die Inhalte veraltet oder zu wenig bekannt seien.<sup>98</sup> Um eine große Anzahl an Usern zu generieren, müssten aktuelle Filme und Serien angeboten werden, deren Akquise aber oftmals mit hohen finanziellen Investitionen einhergeht.<sup>99</sup> Lizenzgeber mit einem kleineren Produktportfolio sind dabei eher bereit, ihre Inhalte durch Werbefinanzierung zu monetarisieren, als größere Filmverleiher oder Hollywood Studios.<sup>100</sup> Aus produktpolitischen Gründen beteiligen sie sich jedoch kaum im AVoD-Bereich, aus Angst vor einem Imageverlust durch zu hohe Werbetaktung, welche die Qualität der Rezeption für den Verbraucher mindern könnte.<sup>101</sup> Sie konzentrieren sich bevorzugt auf

---

<sup>92</sup> Siehe Kapitel 2.5.1.

<sup>93</sup> Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft 2009, S. 2.

<sup>94</sup> Kai Henniges, zit. n. Scharnagl 2014, S. 15.

<sup>95</sup> Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. 2014.

<sup>96</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S.106.

<sup>97</sup> Kai Henniges, zit. n. Scharnagl 2014, S. 15.

<sup>98</sup> Vgl. Anlage 3.3, Zeile 217ff.

<sup>99</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 106.

<sup>100</sup> Vgl. Scharnagl 2014, S. 16.

<sup>101</sup> Vgl. Anlage 3.4 35ff.



etablierte und ertragreichere Auswertungsmodelle wie das Fernsehen oder Bezahlser-vices im Home-Entertainment-Bereich.<sup>102</sup>

Neben Spielfilmen bieten einige Plattformen auch TV-Serien an.<sup>103</sup> In Hinblick auf das Geschäftsmodell von AVoD können Serien-Inhalte sogar ertragreicher als Spielfilme sein. Da Langfilme vom Nutzer nur einmal gesehen werden, seien sie das „weniger relevante Gut“<sup>104</sup>, doch bei Serien würde der Konsument zumeist alle Folgen abrufen. „Die Werthaltigkeit gerade im AVoD-Kontext, wo es um ausgespielte Werbezeiten geht, ist daher bei einer Serie viel höher.“<sup>105</sup> Der User ist beim Online-Serienangebot nicht an feste Sendezeiten gebunden und kann daher unabhängig von Zeit und Ort beliebig viele Episoden einer Serienstaffel konsumieren. Dabei werden bei jeder weiteren aus-gewählten Folge Werbeblöcke gezeigt, sodass, auf eine ganze Staffel gesehen, einem Nutzer hierbei mehr Werbebotschaften gezeigt werden können als bei einem 90-minütigen Spielfilm.

## 2.3 Beispiele für Anbieter von Ad-supported Video-on-Demand

Auf dem deutschen Markt existieren bereits Plattformen, die auf dem AVoD-Geschäftsmodell beruhen. Im Folgenden sollen einige der größten davon vorgestellt werden: Viewster als international ausgerichtete Plattform, Netzkino als Anbieter für den deutschsprachigen Raum und MyVideo als Tochterunternehmen der ProSieben-Sat1-Gruppe und besucherstärkste Plattform im Bereich AVoD auf dem deutschen Markt. Darüber hinaus wird in Kapitel 2.3.4 der US-amerikanische Anbieter Hulu als Beispiel für eine etablierte AVoD-Plattform im Ausland dargestellt. Da es das Vorhaben dieser Arbeit ist, die ökonomische Auswertung von professionell produziertem Long-form-Content wie Spielfilme und Serien zu untersuchen, finden Plattformen wie Myspass.de, die sich inhaltlich bspw. auf eine spezifische Variante von TV-Shows kon-zentrieren, keine Berücksichtigung. Eine weitere Abgrenzung muss an dieser Stelle gegenüber der Videoplattform YouTube erfolgen, da sie den Nutzern zwar werbeba-sierte Videoinhalte auf Abruf bietet, sich jedoch in Bezug auf Content und Werbeschal-tung von den unten aufgeführten AVoD-Anbietern unterscheidet. In Bezug auf die

---

<sup>102</sup> Vgl. Scharnagl 2014, S. 16.

<sup>103</sup> Vgl. ebenda.

<sup>104</sup> Anlage 3.1, Zeile 46

<sup>105</sup> Ebenda, Zeile 50ff.

Video-Inhalte bietet YouTube maßgeblich User-generated Content.<sup>106</sup> Es findet keine redaktionelle Auswahl der Inhalte statt und die hochgeladenen Videos müssen nicht zwingend professionell produziert worden sein, was YouTube deutlich von den folgenden AVoD-Plattformen abgrenzt. Ob Nutzer jeweils die Auswertungsrechte für das zur Verfügung gestellte Video-Material innehaben, wird nicht geprüft. Zudem können Werbeeinspielungen z.T. vom Nutzer übersprungen werden, was bei AVoD-Anbietern nicht der Fall ist. Einzig in Bezug auf die Auseinandersetzung mit dem Ausschöpfungspotenzial von Werbeausspielungen in Kapitel 2.5 ist es unumgänglich, YouTube als Bezugsquelle zu verwenden, um das Werbepotenzial dieses Marktsegments einzuschätzen.

### 2.3.1 Viewster

Die AVoD-Plattform Viewster wurde 2010 gegründet und hat ihren Sitz in der Schweiz. Sie bietet kostenlosen Zugang zu genreübergreifenden Langspielfilmen, Dokumentarfilmen und TV-Serien. Das Angebot wird durch „Celebrity-News“, d.h. kurze Video-Clips mit Informationen zur Filmbranche, erweitert. Abrufbar sind die Inhalte im Browserfenster eines Computers, über Applikationen auf dem Smart-TV, die z.T. schon vorinstalliert sind, und auf mobilen Endgeräten über Apps für Android- und Apple-User. Der Zugang zu den Inhalten ist unkompliziert, da es keine Eintrittsbarrieren wie Online-Anmeldung oder das Hinterlegen von Zahlungsinformationen gibt. Viewster agiert weltweit in über 100 Ländern, unter anderem in Südostasien, Ozeanien und Südamerika. Allerdings werden rund 80 Prozent der Umsätze in den Kernmärkten USA, Großbritannien, Deutschland und Australien generiert.<sup>107</sup> Das Marktforschungsinstitut ComScore berichtet, dass bis April 2014 in Deutschland 4,4 Millionen Unique User<sup>108</sup> die Plattform frequentierten. Dies ist eine Zunahme von einer Million im Vergleich zum Vormonat März.<sup>109</sup> Im AGOF-Ranking<sup>110</sup>, das monatlich die Nutzerreichweiten von Internetangeboten in Deutschland abbildet, lag das Unternehmen – bei Betrachtung der deutschen Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre – im April 2014 mit einer Netto-

---

<sup>106</sup> User-generated Content ist der englische Fachbegriff für Inhalte mit einer gewissen kreativen Leistung, die vom Nutzer selbst auf entsprechenden Plattformen im Internet zur Verfügung gestellt werden. Meistens sind diese Inhalte nicht professionell produziert. Vgl. Vickery/Wunsch-Vincent 2006, S. 8.

<sup>107</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2013: Viewster: Weltweit werbefinanziert.

<sup>108</sup> Der englische Fachbegriff Unique User, also der „einzelne Nutzer“, drückt aus, „wie viele Personen in einem bestimmten Zeitraum mindestens einen Kontakt mit einem Werbeträger [...] hatten. Der Unique User ist die Grundlage für die Berechnung von Reichweiten und Strukturen von Online-Werbeträgern [...]“. AGOF 2014: Unique User.

<sup>109</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Comscore: Vimeo und Viewster im Aufwind.

<sup>110</sup> Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) forscht seit 2002 zu Themen rund um den Online-Werbemarkt.

Nutzerreichweite von 5,2 Prozent, auf Platz 72 und damit hinter MyVideo, das zum selben Zeitpunkt auf Platz 19 rangierte.<sup>111</sup>

Viewster konzentriert sich in seiner Contentstrategie auf die Lizenzierung internationaler TV-Serien für den deutschen Markt und erweitert dieses Angebot stetig.<sup>112</sup> Zu den jüngsten Beispielen zählt der Vertragsabschluss mit Entertainment One (eOne) im März 2014 zur AVoD-Auswertung von u.a. *Show me Yours*, einer kanadischen TV-Comedy, oder der australischen Thriller-Serie *Conspiracy 365*.<sup>113</sup> Viewster schreibt nach eigenen Angaben seit 2011 als eine von wenigen digitalen Filmplattformen schwarze Zahlen.<sup>114</sup>

### 2.3.2 Netzkino

Die AVoD-Plattform Netzkino Services GmbH entwickelte in Deutschland die erste legale Video-on-Demand-App. Der Service ist ohne Aboverpflichtung auf allen freien Betriebssystemen, mobilen Endgeräten sowie Smart-TV-Geräten empfangbar. In 18 Rubriken bietet die Plattform über 2000 Filme, z.T. in HD-Qualität, zum kostenlosen Streaming an. Da das Angebot werbefinanziert ist, werden dem Nutzer vor jedem Film bis zu drei 30 Sekunden lange Werbeclips gezeigt, die nicht abgebrochen werden können, außer durch Schließen des Browserfensters. Die weiteren Werbeeinblendungen erfolgen bei Netzkino während des Films und zwar aus technischen Gründen abhängig vom genutzten Endgerät nicht einheitlich.<sup>115</sup> Im Gegensatz zu anderen AVoD-Anbietern wie MyVideo oder Viewster konzentriert sich Netzkino programmatisch auf Longform-Content verschiedener Genres, wie bspw. Arthouse-, Klassiker- oder Science-Fiction-Kino<sup>116</sup>, und bietet keine Serien an. Außerdem unterscheidet sich die Plattform dadurch, dass ihre Inhalte nicht nur über die App und Netzkino.de abgerufen werden können, sondern ein Großteil der Filme parallel auf dem Youtube-Kanal<sup>117</sup> der Firma ausgewertet wird, der mehr als 183 000 Abonnenten hat. Dieses Verfahren rührt daher, dass Netzkino ursprünglich ein Youtube-Kanal war, der von der CLA (Content Lizenz Agentur) betrieben wurde.<sup>118</sup> Seit 2012 existiert Netzkino.de als eigenständige Plattform. Diese verzeichnete in 2013 über 50 Millionen Klicks und, nach eigenen Angaben,

---

<sup>111</sup> Vgl. BVDW 2014: Angebote im April 2014: Übersicht gesamt.

<sup>112</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2013: Viewster: Weltweit werbefinanziert.

<sup>113</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Viewster schließt Contentdeal mit Entertainment One.

<sup>114</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2013: Viewster: Weltweit werbefinanziert.

<sup>115</sup> Anlage 3.2., Zeile 55f.

<sup>116</sup> Vgl. Netzkino 2014: Startseite.

<sup>117</sup> Vgl. YouTube 2014: Netzkino.

<sup>118</sup> Anlage 3.2, Zeile 87ff.

eine Umsatzsteigerung um fast 150 Prozent.<sup>119</sup> Im AGOF-Ranking von April 2014 ist Netzkino.de wegen zu geringer Reichweite nicht gelistet.

### 2.3.3 MyVideo

MyVideo wurde 2006 in Rumänien gegründet und ist seit 2007 eine hundertprozentige Tochter der ProSiebenSat.1 Media AG.<sup>120</sup> Seit 2009 bietet dieser AVoD-Dienst, der ursprünglich nur User-generated Content bereithielt, auch Spielfilme und TV-Serien an, die werbeunterstützt abrufbar sind.<sup>121</sup> Im Gegensatz zu den Langspielfilmen auf YouTube sind die Inhalte bei MyVideo allerdings redaktionell ausgewählt und werden nicht von Usern zur Verfügung gestellt. Im AGOF-Ranking ist MyVideo, als einziger deutscher AVoD-Anbieter unter den Top 20 (auf Platz 19), im April 2014 mit 7,85 Millionen<sup>122</sup> Unique Usern gelistet.<sup>123</sup> Bei dieser hohen Nutzerzahl gilt es zu berücksichtigen, dass MyVideo.de neben Longform-Content auch Kurzclips und nutzergenerierte Videos anbietet. Aufgrund seiner Zugehörigkeit zur ProSiebenSat1-Gruppe kann die Plattform auf ein breites Portfolio an jederzeit verfügbaren TV-Serien zurückgreifen, die bereits auf ProSieben, Sat.1, Kabel eins und in Spartensendern wie Sixx oder Sat.1 Gold ausgestrahlt wurden. Seit 2011 wird in einer Beta-Version der Service MyVideo.tv getestet, bei dem ausschließlich professionell produzierte Video-Inhalte „auf einer innovativen und intuitiv zu bedienenden Oberfläche im Fullscreen-Modus“<sup>124</sup> präsentiert werden. Inhaltlich unterscheidet sich das Angebot aber nicht von dem auf MyVideo.de, weswegen sich die folgende Darstellung auf MyVideo.de bezieht. Neben den bereits ausgestrahlten TV-Serien, die auf der Plattform gezeigt werden, bietet MyVideo auch Online-First-Starts. Bei diesem Modell sind Serien exklusiv, mit Werbeeinbindung vor der TV-Ausstrahlung, online abrufbar, wie bspw. *Sons of Anarchy* und *Spartacus: Blood and Sand*.

### 2.3.4 Hulu

Hulu ist eine US-amerikanische AVoD-Plattform, die seinen Usern filmische Inhalte kostenlos zur Verfügung stellt. Sie zählt heute „zu den wichtigsten Videoportalen der

---

<sup>119</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Netzkino feiert 50 Mio. Klicks.

<sup>120</sup> Vgl. Kaczmarek 2001.

<sup>121</sup> Vgl. Manuel Uhlitzsch, zit. n. VideoMarkt Online 2009: MyVideo launcht kostenloses Filmangebot.

<sup>122</sup> Bei der Betrachtung der Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre.

<sup>123</sup> Vgl. BVDW 2014: Angebote im April 2014: Übersicht gesamt.

<sup>124</sup> VideoMarkt Online 2011: MyVideo eröffnet neues Premiumportal.

USA“<sup>125</sup> und wird in dieser Arbeit als Fallbeispiel für ein erfolgreiches und etabliertes AVoD-Konzept angeführt. Hulu ist bekannt für seine amerikanischen TV-Serien und Shows, deren aktuelle Folgen einen Tag nach der Erstaussstrahlung für acht Tage werbeunterstützt abgerufen werden können. Hierdurch ist Hulu mit den, in dieser Untersuchung ausgeschlossenen, Fernsehmediatheken vergleichbar. Allerdings verfügt die Plattform auch über ein breites Portfolio an Spiel- und Dokumentarfilmen, das jederzeit kostenlos abrufbar ist, was Hulu wiederum mit den hier untersuchten deutschen AVoD-Plattformen vergleichbar macht. Der Dienst ist derzeit in Deutschland nicht verfügbar, sondern nur in den USA ([www.hulu.com](http://www.hulu.com)) und in Japan ([www.hulu.jp](http://www.hulu.jp)).

2007 gegründet, ist Hulu heute ein Joint-Venture der NBC Universal Television Group, der Fox Broadcasting Company<sup>126</sup> und der Disney-ABC Television Group.<sup>127</sup> Alleine im Februar 2013 nutzten 24,1 Millionen US-Amerikaner die Plattform und sahen 709,9 Millionen Videos, wobei 1,44 Milliarden Werbeeinheiten ausgespielt wurden.<sup>128</sup> Neben dem kostenlosen Service bietet das Unternehmen auch „Hulu Plus“, eine Mischung aus SVoD und AVoD, bei der die Nutzer das Angebot monatlich abonnieren, aber weiterhin Werbung vor die Inhalte geschaltet wird. Im Gegenzug hat der Abonnent Zugang zu einem erweiterten Angebot, z.B. zu allen Episoden einer Serienstaffel.<sup>129</sup> 2012 hatte Hulu in den USA mit 43 Prozent den mit Abstand größten Marktanteil unter den kostenlosen TV-Streaming-Anbietern.<sup>130</sup>

## 2.4 Nutzung audiovisueller Medien

Um aufzuzeigen, welches Entwicklungspotenzial ein Geschäftsmodell wie AVoD am deutschen Markt hat, wird in diesem Kapitel der grundsätzliche Umgang der Nutzer in Deutschland mit Bewegtbildinhalten und audiovisuellen Medien im Online- und TV-Bereich dargestellt. Dabei baut die Darstellung maßgeblich auf den Artikeln zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2013<sup>131</sup> auf.

Durch die voranschreitende Digitalisierung der Medien wächst das Angebot an Bewegtbildinhalten im Internet, das in direkter Konkurrenz zum klassischen Fernsehprogramm um die Aufmerksamkeit der Zuschauer kämpft. Das Privatfernsehen soll hierbei

---

<sup>125</sup> Vgl. Scharnagl 2014, S. 14.

<sup>126</sup> Vgl. Gentile 2007.

<sup>127</sup> Vgl. Kramer 2009.

<sup>128</sup> Vgl. Spangler 2013.

<sup>129</sup> Vgl. Kilar 2010.

<sup>130</sup> Vgl. NPD Group.

<sup>131</sup> ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Artikel zu den ARD/ZDF-Onlinestudien.

als Referenzmedium für den Bewegtbildkonsum dienen, da es, wie die AVoD-Plattformen, Longform-Content werbefinanziert zur Verfügung stellt. Am Ende dieses Kapitels werden zur Einschätzung des Potenzials eines kostenfreien Video-Streaming-Angebots in einem kurzen Exkurs die Konsumgewohnheiten der deutschen Nutzer in Bezug auf frei empfindliche Angebote und Bezahlservices dargestellt. Als Beispiel für die erfolgreiche Etablierung eines werbefinanzierten Angebots wird die US-amerikanische-Plattform Hulu<sup>132</sup> herangezogen.

### 2.4.1 Nutzungsdauer

Für die Beurteilung des Marktpotenzials von AVoD-Angeboten in Deutschland sind Kenntnisse in Bezug auf das Nutzungsverhalten der User unerlässlich. In diesem Kapitel wird untersucht, wie viel Zeit verschiedene Nutzergruppen online verbringen, um daraus Schlussfolgerungen hinsichtlich der Zielgruppe und des Entwicklungspotenzials von AVoD abzuleiten.

Die tägliche Nutzungsdauer von Online-Medien konnte 2013 in allen Altersgruppen einen deutlichen Zuwachs verzeichnen. Die folgende, der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 entnommene Abbildung 2 zeigt tabellarisch die Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer bei der Onlinenutzung von Personen ab 14 Jahre im Zeitraum von 2003 bis 2013. Zusätzlich sind die Angaben nach Geschlecht und Altersgruppen aufgegliedert. Während die Zielgruppe der 30- bis 49-Jährigen die tägliche Verweildauer im Vergleich zu 2012 um mehr als eine halbe Stunde auf 168 Minuten erhöhte, stieg die Nutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen sogar auf 237 Minuten pro Tag an. Das ist etwa eine Stunde mehr als der Durchschnitt der deutschen Gesamtbevölkerung mit täglich 169 Minuten.

---

<sup>132</sup> Siehe Kapitel 2.3.4.

<b>Tab. 6 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013</b> in Min./Tag											
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gesamt	138	129	123	119	118	120	136	136	137	133	169
Frauen	110	102	108	93	102	101	122	115	123	118	163
Männer	161	149	134	139	133	137	148	154	150	147	174
14-29 J.	162	168	152	150	155	159	180	157	168	168	237
30-49 J.	140	115	123	116	112	115	130	134	138	132	168
ab 50 J.	98	95	82	89	88	84	97	115	103	105	116

Basis: Bis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046). Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2013.

*Abbildung 2 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2003 bis 2013*

*Quelle: van Eimeren/Frees 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums, S.361*

Doch das starke Wachstum der Online-Nutzung scheint die TV-Sehdauer nur geringfügig zu beeinflussen: Täglich sehen immer noch 78 Prozent der deutschen Bevölkerung fern.<sup>133</sup> 2013 lag der tägliche TV-Konsum im Durchschnitt bei 221 Minuten, nur 2 Minuten weniger als 2010. Nur im Nutzungsverhalten der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen lässt sich ein deutlicher Online-Trend ablesen. Sie verbringen mit durchschnittlich 128 Minuten am Tag deutlich weniger Zeit vor dem Fernseher als mit Online-Medien.<sup>134</sup>

## 2.4.2 Endgeräte

Nachdem ein starker Anstieg der Internet-Nutzungsdauer in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen nachgewiesen werden konnte, zeigt auch die vermehrte Verfügbarkeit mobiler Endgeräte in deutschen Onlinehaushalten Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten der User.

Abbildung 3 bildet tabellarisch die Geräteausstattung der deutschen Onlinehaushalte in den Jahren 2012 und 2013 ab. Aus den prozentualen Angaben lässt sich ablesen, dass mittlerweile fast jeder deutschsprachige Onliner ab 14 Jahre Zugang zu einem Fernsehgerät und einem Computer bzw. Laptop hat. Die Voraussetzung in Bezug auf die Verfügbarkeit von relevanten Endgeräten für den Konsum von Bewegtbildern ist damit sowohl für TV- als auch für Online-Angebote gegeben.

<sup>133</sup> Vgl. TNS Infratest 2014.

<sup>134</sup> Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung 2014: TV-Sehdauer in Deutschland.

<b>Tab. 2    Geräteausstattung der Onlinehaushalte 2012 und 2013</b> in %		
	2012	2013
Computer bzw. PC/Laptop (netto)	97	98
Computer bzw. PC	–	76
Laptop	–	74
Smartphone (netto)	–	56
iPhone	12	22
anderes Smartphone	21	42
„normales“ Handy	62	66
Spielekonsole	38	35
MP3-Player	47	42
Fernseher	97	96
Tablet PC (netto)	8	19
iPad	4	11
anderer Tablet PC	4	9
E-Book-Reader	7	11

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2012-2013.

Abbildung 3 Geräteausstattung der Onlinehaushalte 2012 und 2013

Quelle: van Eimeren 2013, S. 387

Des Weiteren zeigt sich ein starkes Wachstum bei mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Die Verfügbarkeit von Tablets in den deutschen Onlinehaushalten hat sich innerhalb des untersuchten Jahres mehr als verdoppelt, auch wenn sich ihr prozentualer Anteil mit 19 Prozent im Vergleich zum Smartphone mit 56 Prozent Verfügbarkeit noch auf einem eher niedrigen Niveau bewegt. Das erhöhte Aufkommen von mobilen Endgeräten wirkt sich auch auf Nutzungsdauer der Konsumenten aus<sup>135</sup>.

*„Die Ausweitung des Internetkonsums ist auf die gestiegene Nutzung mobiler Endgeräte und die zunehmende Bedeutung der Unterwegsnutzung zurückzuführen. Personen, die mobile Geräte verwenden, sind häufiger und länger im Netz als Personen, die nicht über Smartphones, Tablets, MP3-Player oder E-Book-Reader ins Internet gehen.“<sup>136</sup>*

Jedoch nicht nur durch die erhöhte Verfügbarkeit entsprechender Endgeräte steigerte sich der mobile Internetkonsum im Jahr 2013, sondern auch die vermehrte Nutzung

<sup>135</sup> Siehe Kapitel 2.4.1.

<sup>136</sup> Van Eimeren 2013, S. 386.



von Apps beeinflusst diesen Trend.<sup>137</sup> Am beliebtesten sind Unterwegsanwendungen im Bereich der Kommunikation, die 77 Prozent der mobilen Onliner nutzten. Für den Konsum von Fernsehprogrammen nutzten hingegen nur 3 Prozent eine mobile App auf ihrem Smartphone oder Tablet und zum Ansehen oder für den Download von Videos bedienten sich 10 Prozent der Gesamtbevölkerung einer Applikation.<sup>138</sup> In Hinblick auf Video-Inhalte zeigt sich also, dass der Konsum von Bewegtbildern im mobilen Online-Bereich noch wenig etabliert ist.

Dass TV und Internet aber längst nicht mehr streng voneinander abgrenzbar sind, zeigen die Smart-TV-Geräte. Neben dem Zugriff aufs lineare, klassische Fernsehprogramm ermöglichen diese unkomplizierten und zeitautonomen Zugang zu alternativen Bewegtbildinhalten, sogenannten „Over-the-Top“-Angeboten, wie sie bspw. MyVideo anbietet.<sup>139</sup> Der vierte Euronics Trendmonitor, eine repräsentative Online-Befragung von Euronics Deutschland eG<sup>140</sup>, kommt zu dem Ergebnis, dass die allgemeine Online-Nutzung auf Smart-TVs von 2013 auf 2014 ein Wachstum von 15 Prozent verzeichnen konnte, sodass mittlerweile 74 Prozent der Befragten mit ihrem Smart-TV online gehen.<sup>141</sup> Die deutlichste Nutzungssteigerung konnten die VoD-Angebote auf Smart-TVs verzeichnen, deren Dienste 2014 bereits von 64 Prozent der Befragten abgerufen wurden. 2013 waren es erst 15 Prozent. Am meisten wurden jedoch via Smart-TV Video-clips oder Formate aus Fernsehmediatheken konsumiert. 87 Prozent der Befragten haben solche Inhalte über ihr internetfähiges Fernsehgerät abgerufen.<sup>142</sup> Laut einer Prognose des Marktforschungsinstituts Goldmedia könnten bereits im Jahr 2015 rund 23 Millionen Haushalte über solch einen internetfähigen Fernseher verfügen<sup>143</sup>

### 2.4.3 Plattformen

Aber nicht nur im Bereich der Smart-TVs zeichnet sich eine Nutzungssteigerung ab: 43 Prozent der Onliner, also 23 Millionen Menschen, geben an, regelmäßig<sup>144</sup> Videos im Internet abzurufen, davon 16 Prozent sogar täglich. Zwei Drittel entscheiden sich für Inhalte von Videoportalen und der Rest entfällt auf TV-Sendungen. Allerdings zeigte sich 2013 eine leichte Nutzungszunahme zugunsten der Fernsehmediatheken, wäh-

---

<sup>137</sup> Vgl. ebenda, S. 388.

<sup>138</sup> Vgl. ebenda, S. 390, Tabelle 10: Unterwegsanwendungen 2013 nach Geschlecht und Alter.

<sup>139</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2013: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medioumgebungen, S. 373.

<sup>140</sup> Die Euronics Deutschland eG ist eine Verbundgruppe von Fachmärkten mit dem Schwerpunkt Unterhaltungselektronik. Vgl. Euronics.de.

<sup>141</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: VoD-Nutzung auf Smart-TVs massiv gestiegen.

<sup>142</sup> Vgl. ebenda.

<sup>143</sup> Vgl. Sattler 2011.

<sup>144</sup> Mindestens einmal wöchentlich

rend sie bei den Videoportalen gering rückläufig war.<sup>145</sup> „Es ist davon auszugehen, dass diese Art der crossmedialen Mediennutzung in Zukunft noch ansteigen wird, insbesondere was die zeitversetzte Nutzung von Bewegtbildinhalten anbelangt.“<sup>146</sup> Bei der genauen Betrachtung, welche Art von Videos regelmäßig abgerufen werden, wird ein Unterschied deutlich: 13 Prozent der Gesamtbevölkerung nutzten 2013 Video- und TV-Angebote, die zeitversetzt Bewegtbildinhalte anbieten, aber nur 4 Prozent griffen auf VoD-Streaming-Dienste zu. Und auch hier hebt sich die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen durch ein erhöhtes Konsumverhalten hervor: Fast ein Viertel der User diesen Alters nutzten zeitversetzte Video- und TV-Angebote regelmäßig.<sup>147</sup> Diese Nutzungsanteile legen die Vermutung nahe, dass es auch innerhalb der Online-Video-Nutzung in Bezug auf die Wahl der Inhalte, Plattformen und Regelmäßigkeit deutliche Unterschiede hinsichtlich der Konsumintensität der Nutzer gibt.

Zur Einschätzung des Potenzials von werbefinanzierten Video-Streaming-Angeboten am deutschen Markt ist es essenziell, die Gewohnheiten deutscher Nutzer in Bezug auf den Konsum von Bewegtbildinhalten zu kennen. Deutschland hat im Vergleich zum europäischen Ausland das umfangreichste Free-TV-Angebot, jedoch müssen deutsche Haushalte auch die höchsten Rundfunkgebühren an die Gebühreneinzugszentrale (GEZ) entrichten.<sup>148</sup> Aufgrund dieser Pflichtabgabe, mit der die Verbraucher bereits belastet sind, konnten sich Pay-TV-Angebote im Vergleich zum frei empfanglichen Fernsehprogramm in Deutschland nur schwer durchsetzen.<sup>149</sup> Ein Fallbeispiel hierfür ist die Insolvenz von Kirch-Pay-TV 2002, der Muttergesellschaft des Pay-TV-Senders Premiere, dessen hohe Verschuldung als Grund für die Zahlungsunfähigkeit der Dachgesellschaft gilt.<sup>150</sup> Beispielhaft für eine hohe Akzeptanz von Bezahlangeboten für Bewegtbildformate ist hingegen der US-Markt, der über ein vergleichsweise geringes Free-TV-Angebot verfügt<sup>151</sup>, während der Pay-TV-Sender HBO oder der Subscription-VoD-Service Netflix hohe Umsatzzahlen verzeichnen.<sup>152</sup> Insbesondere die Kombination aus AVoD- und SVoD-Diensten des Anbieters Hulu<sup>153</sup> konnte sich am US-amerikanischen Markt bereits erfolgreich etablieren.

---

<sup>145</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2013: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen, S. 378.

<sup>146</sup> Ebenda, S. 374.

<sup>147</sup> Vgl. van Eimeren/Frees 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums, S. 363, Tabelle 9.

<sup>148</sup> Vgl. Marx 2012, S. 57.

<sup>149</sup> Vgl. ebenda.

<sup>150</sup> Vgl. Faz.net 2002.

<sup>151</sup> Vgl. Zervos 2003, S. 65.

<sup>152</sup> Vgl. Sueddeutsche.de 2014.

<sup>153</sup> Siehe Kapitel 2.3.4.

## 2.5 Bewegtbildwerbung

Im vorangegangenen Kapitel konnte gezeigt werden, dass sich der Konsum von Bewegtbildinhalten längst nicht mehr nur auf das Fernsehen beschränkt, sondern dass diese vermehrt online über verschiedene Endgeräte abgerufen werden. Inwieweit sich diese Umstellung im Nutzerverhalten bereits auf die Verteilung der Werbebudgets für Online-Video- und TV-Werbung auswirkt, soll im Folgenden untersucht werden. Dabei wird insbesondere auf den OVK Online-Report 2014/01<sup>154</sup>, eine Studie des Onlinevermarkter-Kreises und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung sowie den Media Trend Outlook<sup>155</sup>, eine Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC), Bezug genommen.

### 2.5.1 Online-Video-Werbung

Um Kunden weiterhin über alle medialen Kanäle anzusprechen, investiert die Werbeindustrie in Online-Werbung und folgt den Nutzern ins World Wide Web.<sup>156</sup> Da insbesondere die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen deutlich mehr Online-Inhalte konsumiert, als Fernsehen zu schauen, ist sie über TV-Werbung kaum noch zu erreichen.<sup>157</sup> Wie eine Untersuchung des Online-Vermarkterkreises zur Entwicklung der Ausgaben für Bewegtbildwerbung im Internet zwischen 2008 und 2013 veranschaulicht, steigerten sich die Ausgaben für Online-Video-Ads von 2008 bis 2013 von 16,7 Millionen Euro auf 305 Millionen Euro zu (siehe Abbildung 3).

---

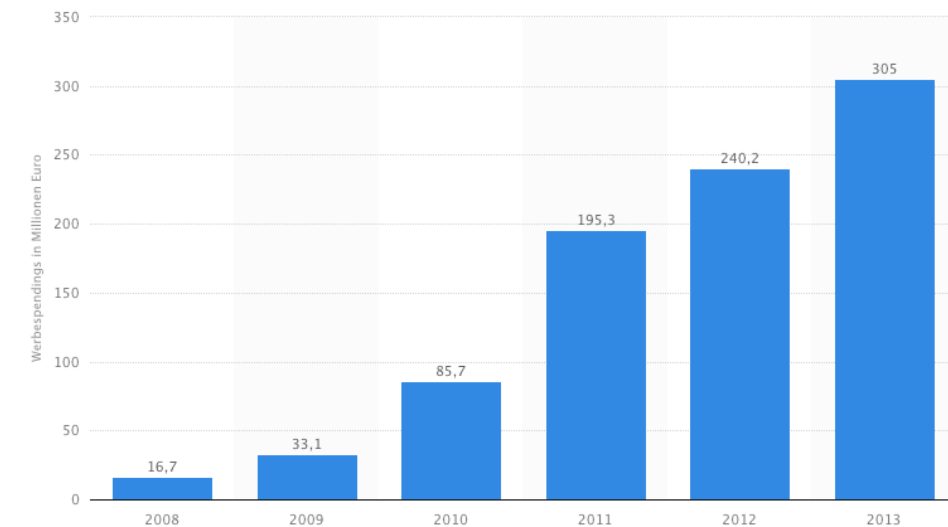
<sup>154</sup> Vgl. BVDW: OVK 2014/01.

<sup>155</sup> Vgl. PwC 2013: Media Trend Outlook.

<sup>156</sup> Vgl. Pucko 2010, S. 1.

<sup>157</sup> Siehe Kapitel 2.4.1.

**Ausgaben für Bewegtbildwerbung\* im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013 (in Millionen Euro)**



Weitere Informationen:  
Deutschland; Nielsen; Datenstand: Januar 2014; methodischer Bruch  
2011

Quelle:  
OVK  
© Statista 2014

*Abbildung 3 Ausgaben für Bewegtbildwerbung im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013 (in Millionen Euro), Quelle: OVK 2014*

Als ein Grund für diese positive Entwicklung wird auf technischer Ebene die Standardisierung der Prozesse bei der Auslieferung von Video-Werbung genannt, die das Handling für Werbetreibende und -agenturen vereinfache.<sup>158</sup> Hiermit sind optimierte Technologien für Adserver<sup>159</sup> gemeint, die den Versand verschiedener Werbeformen, wie bspw. Video-Werbung, auf die Internetauftritte der Werbeträger ermöglichen.<sup>160</sup> Voraussetzung für das Ausspielen von Online-Videowerbung ist die Verfügbarkeit einer gewissen Internetgeschwindigkeit bzw. Downloadkapazität, die durch die Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen und Flatrates mittlerweile auch für mobile Endgeräte gewährleistet ist.<sup>161</sup> Ein weiterer Grund für das erhöhte Interesse an Bewegtbildwerbung im Internet ist die präzise Zielgruppenansprache mithilfe von Targeting. Laut Media Trend Outlook 2013<sup>162</sup> könnten durch die Verbindung einer „guten Story mit der

<sup>158</sup> Vgl. BVDW 2013: OVK Online-Report 2013/01, S. 14.

<sup>159</sup> Im Adserver werden die Daten der Werbungstreibenden und deren Werbemotive verwaltet. Darüber hinaus steuert der Webserver die Werbeeinblendungen auf den Webseiten und optimiert damit deren Einsatz. Vgl. IT-Wissen 2014: Ad-Server.

<sup>160</sup> Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger 2002, S. 13.

<sup>161</sup> Vgl. SEO-Analyse.com 2014.

<sup>162</sup> Vgl. PwC.de 2014: Unternehmensinformationen.

onlinetypischen präzisen Zielgruppenausrichtung“<sup>163</sup> erhöhte Werbeeffekte bei gleichzeitig geringeren anfallenden Kosten erzielt werden. Dadurch sei es möglich, mit Online-Video-Ads effektiver zu werben, selbst im Vergleich zur Fernsehwerbung.<sup>164</sup> Außerdem sei das Internet ein interaktives Medium, das den werbenden Unternehmen neue Möglichkeiten biete, ihre Marke für den User erfahrbar zu machen. Ein Beispiel für interaktive Online-Bewegtbildwerbung, bei welcher der Nutzer selbst entscheidet „wie tief er in die Markenwelt eintaucht“<sup>165</sup>, sind interaktive Video-Ads. Per Mausklick kann der User bei dieser Werbevariante im Video-Player einstellen, welche Zusatzinformationen zum beworbenen Produkt ausgespielt werden sollen. Dies können weiterführende Werbeclips sein, Verlinkungen in soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Google+ oder eine digitale Weiterleitung, um das Produkt direkt zu erwerben.<sup>166</sup> Eine Umfrage von Media Trend Outlook 2013 ergab, dass 27,7 Prozent der Befragten interaktive Videobanner als interessant oder informativ bewerten, damit sei diese Art der Online-Videowerbung laut der Umfrage am beliebtesten.<sup>167</sup>

Unter den Top 10 aller existierenden Online-Werbeformen rangiert die Pre-Roll-Darbietung auf Platz vier mit einer Bruttoinvestitionshöhe von 234 Millionen Euro in 2013, ein Plus von 61 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.<sup>168</sup> Damit steht Pre-Roll auf Platz eins der Video-Werbeformate im Online-Bereich. Mid-Roll und Post-Roll konnten zwar ebenfalls Steigerungen bei den Werbespendings verzeichnen, jedoch auf insgesamt niedrigerem Niveau. Zu den hohen Investitionssummen insbesondere beim Pre-Roll ist anzumerken, dass sie alle Videoplattformen umfassen, u.a. auch Youtube, das alleine im ersten Halbjahr 2013 einen Marktanteil von knapp 60 Prozent in diesem Segment erzielen konnte.<sup>169</sup> Diese Reichweite ist unter den Video-Anbietern mit Abstand die größte und daher attraktiv für Werbetreibende.

2013 wurden im Vergleich zum Vorjahr 28 Prozent mehr in Online-Werbung im Bewegtbildformat investiert. Video-Werbeformen wie Pre-Roll, Mid-Roll und Post-Roll konnten erhöhte Investitionsbeträge erzielen, was als „ein Indiz für ihre wachsende Relevanz bei den Werbungtreibenden“ gewertet wird.<sup>170</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. PwC.de 2014: Unternehmensinformationen.

<sup>164</sup> Vgl. PwC 2013: Media Trend Outlook, S. 3.

<sup>165</sup> Jan Hofmann, Head of Video Advertising (Interactive Media CCSP GmbH), zit. n. PwC 2013: Media Trend Outlook, S. 12.

<sup>166</sup> Vgl. Chappaz 2014.

<sup>167</sup> Vgl. PwC 2013, S. 6: Media Trend Outlook.

<sup>168</sup> Vgl. BVDW 2014: OVK Online-Report 2014/01, S. 13.

<sup>169</sup> Vgl. Statista 2013: Top 10 Videoportale in Deutschland.

<sup>170</sup> Vgl. BVDW 2014: OVK Online-Report 2014/01, S. 14.

Diese positive Entwicklung könnte jedoch aufgrund des vermehrten Einsatzes von Adblockern<sup>171</sup> seitens der User ausgebremst werden. In Deutschland beträgt die Adblocker-Nutzung 20 Prozent, bei technikaffinen Nutzern liegt sie sogar bei 35 Prozent.<sup>172</sup> Wenn die Werbeausspielung blockiert wird, werden keine Umsätze bei den Betreibern generiert, wodurch die Rentabilität des Geschäftsmodells gefährdet ist.

## 2.5.2 TV-Werbung

Obwohl, wie im letzten Abschnitt gezeigt werden konnte, vonseiten der Werbetreibenden zunehmend in den Online-Video-Werbebereich investiert wird, ist die Folgerung, dass dadurch die Ausgaben für TV-Werbung sinken, nicht zutreffend. Ganz im Gegenteil haben sich die Brutto-Investitionen in Fernsehwerbung von 2012 auf 2013 um 6,8 Prozent auf rund zwölf Milliarden Euro erhöht.<sup>173</sup> Dies entspricht einem Netto-Umsatz von 4,144 Milliarden Euro im Jahr 2013 im Fernsehwerbemarkt, der sich bis 2017 laut einer Studie der PwC auf 4,489 Milliarden Euro steigern könnte.<sup>174</sup>

Die folgende Abbildung 4 stellt die Marktanteile der verschiedenen Mediengattungen am deutschen Werbemarkt im Zeitraum von Januar bis Juli 2014 als Balkendiagramm dar. Die Übersicht zeigt deutlich, dass auf die TV-Sender mit einem Marktanteil von 45,6 Prozent der mit Abstand größte Teil der Werbeinvestitionen entfällt. Der Online-Werbebereich belegt Platz vier mit einem Anteil von nur 11,4 Prozent am deutschen Werbemarkt, d.h. auf allgemeine Online-Werbeschaltung entfällt bisher nur ein Viertel der Investitionen, die am TV-Markt getätigt werden. Parallel zu den steigenden Werbeinvestitionen stieg allerdings auch der Tausender-Kontakt-Preis für TV-Werbung in den letzten Jahren kontinuierlich an. 2013 erreichte der TKP den Höchstwert seit 2002 mit 27,16 Euro für einen 30-sekündigen Werbespot, der 1000 Zuschauer der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erreicht.<sup>175</sup> Dies muss bei der Betrachtung der gestiegenen Ausgaben im TV-Werbemarkt berücksichtigt werden.

---

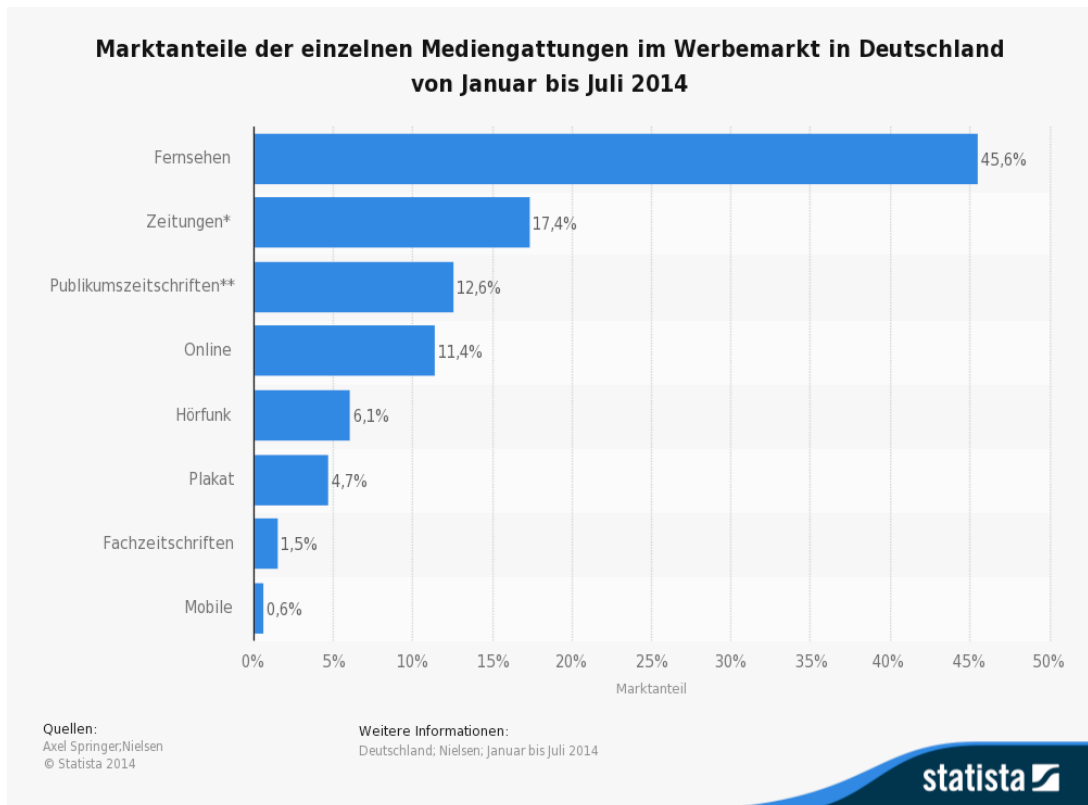
<sup>171</sup> Adblocker sind Filterprogramme, die Werbung auf Webseiten erkennen und ausblenden können. Vgl. IT-Wissen 2014: AdBlocker.

<sup>172</sup> Anlage 3.5, Zeile 196ff.

<sup>173</sup> Vgl. SevenOne Media 2013, S. 3.

<sup>174</sup> Vgl. PwC 2013: Umsätze der Fernsehwerbung in Deutschland von 2003 bis 2017 (in Millionen Euro).

<sup>175</sup> Die Zahlen für 2013 sind nur bedingt vergleichbar, da die Datenbasis für dieses Jahr erweitert wurde. Vgl. ZAW 2014.



*Abbildung 4 Marktanteile der einzelnen Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Juli 2014, Quelle: Axel Springer/Nielsen 2014*

## 3 Methodik

### 3.1 Auswahl der Methode

Werbebasierte Video-on-Demand-Angebote werden in der Forschung, bis auf wenige Internet-Publikationen zu diesem Thema, bisher wenig berücksichtigt. Dass Ad-supported Video-on-Demand bisher kaum untersucht wurde, hängt auch damit zusammen, dass es sich hierbei um eine recht junge Marktentwicklung handelt. Aufgrund dieser Quellsituation wurde für die Datenerhebung in der vorliegenden Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Bei qualitativen Untersuchungen geht es, so der Sozialforscher Thomas Heinze, grundsätzlich darum, den Forschungsgegenstand unter besonderer Berücksichtigung von dessen „Bedeutung, Struktur und Veränderung“ zu erfassen.<sup>176</sup> Dabei stünden solche Gesichtspunkte im Mittelpunkt der Forschung, die „nicht auf einzeln messbare Variablen reduziert werden“<sup>177</sup> können. So steht auch bei der hier durchgeführten Untersuchung des Geschäftsmodells von AVoD die Eruierung von Strukturen und Beziehungen zwischen den Faktoren mit dem größten Entwicklungseinfluss für AVoD wie Nutzer, Inhalte und Werbung im Vordergrund. Im Gegensatz zu quantitativen Verfahren, die sich dem Soziologen Gerhard Kleinig zufolge auf bereits bekannte Zusammenhänge stützen, dient der qualitative Ansatz der Aufklärung von Zusammenhängen.<sup>178</sup> Aus diesem Grund setzt die quantitative Forschung eine qualitative Forschung voraus, um Theorien aus bereits durchgeführten Beobachtungen ableiten und Schlüsse für die Praxis ziehen zu können.<sup>179</sup> Philipp Mayring weist darauf hin, bei diesem Vorgehen unbedingt zu beachten, dass qualitative Forschungsansätze nicht das systematische Vorgehen, wie es aus der quantitativen Forschung bekannt ist, aufgeben sollten, da sie sich andernfalls Beliebigkeit vorwerfen lassen müssten.<sup>180</sup> Für das Erstellen des Interviewleitfadens und vor allem für die Datenauswertung werden daher etablierte wissenschaftliche Forschungsmethoden herangezogen, um ein strukturiertes Vorgehen und eine systematische Auswertung zu gewährleisten. Diese Methoden werden in Kapitel 3.2.1 und Kapitel 3.3 eingehend dargestellt.

---

<sup>176</sup> Vgl. Heinze, 2001, S. 12.

<sup>177</sup> Fuhs 2007, S. 18.

<sup>178</sup> Vgl. Kleinig 1995, S. 15.

<sup>179</sup> Vgl. ebenda, S. 13.

<sup>180</sup> Vgl. Mayring 2010, S. 29.



## 3.2 Experteninterviews

Ziel des Experteninterviews als qualitatives Verfahren zur Datenerhebung in der vorliegenden Untersuchung ist, entsprechend der Delphi-Methode zukünftige Entwicklungen im AVoD-Markt abzubilden. Für diese Methode existieren verschiedene Durchführungsmöglichkeiten, die der Sozialforscher Michael Häder in „Delphi-Befragungen als Verfahren zur Steuerung von Gruppenkommunikation“<sup>181</sup> und „Delphi-Befragungen als Verfahren zur Erforschung bestimmter Sachverhalte“ einteilt. In Hinblick auf das hier gewählte Forschungsthema ist die letztere Zielrichtung relevant, da die Methode hauptsächlich prognostischen Zwecken dienen soll.<sup>182</sup> Dieser Ansatz bietet sich zudem an, da es sich im vorliegenden Fall um ein weitgehend unerforschtes Feld mit wenig zur Verfügung stehenden Quellen und Daten handelt. Grundsätzlich wird bei der Delphi-Methode in Experteninterviews unterschieden, die sich entweder mit dem „Ist-Zustand“, und solchen, die sich mit den zukünftigen Entwicklungen, quasi dem „Soll-Zustand“ einer Thematik beschäftigen.<sup>183</sup> Im Falle dieser Arbeit muss die Forschungsmethode auf Grund der mangelhaften Quellensituation dem Forschungsgegenstand angepasst werden. Sowohl der Ist- als auch der Soll-Zustand von AVoD am deutschen Markt werden in Experteninterviews abgefragt, da für die Prognose des Soll-Zustands ein generelles Verständnis der Wirkungsgefüge, Potenziale und Probleme von werbe-basierten Filmstreaming-Plattformen, d.h. der Ist-Zustand, grundlegend ist.

Des Weiteren ist anzumerken, dass durch die kleine Stichprobe von sechs Experten<sup>184</sup> natürlich keine allgemeingültigen Aussagen zur Problematik generiert werden können. Dennoch ist es, gerade in Hinblick auf die Forschungslage, grundsätzlich wichtig, Kernprobleme und Potenziale von AVoD am deutschen Markt zu identifizieren, die dann in größer angelegten Marktforschungsstudien, Marktanalysen und Expertenbefragungen validiert und zueinander in Beziehung gesetzt werden können.

### 3.2.1 Entwicklung des Interviewleitfadens

Die Erstellung des Interviewleitfadens erfolgte nach dem SPSS-Prinzip, wie es von Cornelia Helfferich in ihrer Publikation zur Durchführung qualitativer Interviews beschrieben wird.<sup>185</sup> SPSS steht für die vier Entwicklungsschritte Sammeln, Prüfen, Sor-

---

<sup>181</sup> Häder 2009, S. 19.

<sup>182</sup> Vgl. ebenda, S. 21.

<sup>183</sup> Vgl. Möhle 1997, zit. n. Billes-Gerhart/Bernart 2005, S. 23.

<sup>184</sup> Siehe Kapitel 3.2.2.

<sup>185</sup> Vgl. Helfferich 2009, S. 182.

tieren und Subsummieren. Diese Vorgehensweise hat den Vorteil, dass sich der Interviewer den eigenen theoretischen Wissensstand vergegenwärtigen und daraus Fragen entwickeln kann, welche die impliziten Erwartungen an die interviewten Experten widerspiegeln.<sup>186</sup> Denn Mayer zufolge dient der Leitfaden nicht nur der Abfrage von Expertenwissen, sondern auch der Verdeutlichung der eigenen Fachkompetenz.<sup>187</sup> In einem ersten Schritt werden allgemeine Fragen zum Thema ungefiltert oder sortiert gesammelt, welche im zweiten Schritt „unter Aspekten des Vorwissens und der Offenheit“<sup>188</sup> überprüft und reduziert werden. Das heißt, alle Fragen, die entweder durch die vorausgegangene Literaturrecherche beantwortet werden konnten oder lediglich reines Abfragen von Fakten sind, werden eliminiert.<sup>189</sup> Alle übrigen Fragen werden nach inhaltlichen Aspekten sortiert und in eine aufeinander aufbauende Struktur gebracht. Abschließend müssen für die gebündelten Fragen „möglichst einfache Erzählaufforderungen“ gefunden werden, „unter die die Einzelaspekte ‚subsumiert‘ [...] werden können“.<sup>190</sup> Die bereits dargestellte Quellensituation beim Thema AVoD führt dazu, dass im Vorfeld keine Thesen für den Fragebogen entwickelt werden konnten, welche die Experten in einer einfachen Ja/Nein-Struktur hätten bestätigen oder ablehnen können. Stattdessen wurden offene Fragen entwickelt, durch deren Beantwortung so viele Informationen wie möglich zur Thematik erfasst werden sollen. Dieses Vorgehen ist nach der Auffassung von Flick in der qualitativen Forschung zulässig, da die Datenerhebung hier offener gestaltet ist und auf die Erstellung eines umfassenden Bildes abzielt, welches „die Rekonstruktion des untersuchten Falls ermöglicht“.<sup>191</sup> Von besonderer Relevanz seien dabei offene Fragen, „die der Teilnehmer spontan in eigenen Worten beantworten soll“.<sup>192</sup>

Für diese Arbeit wurden Experten aus drei verschiedenen Wirkungsbereichen der Branche befragt. Die Interviewleitfäden gleichen sich in den Kernfragen, jedoch wurden, abhängig von der Perspektive und der explorativ angelegten Gesprächsentwicklung, spezifische Fragen zu den einzelnen Themenbereichen hinzugefügt, um eine möglichst umfassende Marktanalyse aus Expertensicht zu generieren.

Der Interviewleitfaden ist in die beiden großen Bereiche „Aktuelle Marktsituation von AVoD“ und „Entwicklungspotenzial“ eingeteilt. Hierin findet sich das übergeordnete Ziele wieder, den oben genannten Ist- bzw. den Soll-Zustand aus Sicht von Experten

---

<sup>186</sup> Vgl. ebenda.

<sup>187</sup> Vgl. Mayer 2013, S. 43.

<sup>188</sup> Helfferich 2009, S. 182.

<sup>189</sup> Vgl. ebenda, S. 182 ff.

<sup>190</sup> Ebenda, S. 185.

<sup>191</sup> Flick 2009, S. 24.

<sup>192</sup> Ebenda.

zu erfassen. Im ersten Gesprächsabschnitt wurde die Ausgangssituation von AVoD am deutschen Markt, samt der Herausforderungen und Probleme, festgehalten. Hierbei wurde insbesondere auf die Haltung der Nutzer, der Werbetreibenden und der Lizenzgeber gegenüber dem Geschäftsmodell eingegangen, um die Interessen einzelner Marktakteure aus den verschiedenen Perspektiven der Experten zu eruieren. Im zweiten Interviewabschnitt wurden die Gesprächspartner gebeten, eine Marktprognose zu den Durchsetzungschancen und Risiken für das AVoD-Modell abzugeben, und gefragt, welche Bedingungen geschaffen werden müssen, um das Geschäftsmodell in Deutschland erfolgreich zu etablieren.<sup>193</sup>

### 3.2.2 Auswahl der Experten

Als Experte gilt nach der Definition des Sozialforschers Horst Otto Mayer, wer über Prozess- und Deutungswissen zu einer Thematik aus seinem spezifischen professionellen und beruflichen Umfeld verfügt. Mayer zufolge bestehen die Auskünfte nicht nur aus reflexivem Fach- und Sonderwissen, sondern sie sind von Praxis- und Handlungswissen geprägt. Durch die Umsetzung seines Wissens in der Praxis beeinflussen Experten die Handlungsbedingungen anderer Akteure auf ihrem Feld.<sup>194</sup> Wegen dieser gegenseitigen Einflussnahme befragte die Verfasserin Akteure aus verschiedenen Bereichen der Filmindustrie, d.h. Plattformbetreiber, Lizenzgeber und unabhängige Marktbeobachter, um ein möglichst umfassendes Meinungsbild zur Situation und Entwicklung von AVoD-Angeboten in Deutschland zu erhalten.

Die Hauptbeteiligten im Prozess der Etablierung von AVoD-Angeboten sind einerseits Plattformbetreiber, welche den Nutzern Video-Inhalte zur Verfügung stellen, und andererseits die Verleiher, also die Lizenzgeber bzw. -inhaber, bei denen Betreiber im Vorfeld die Auswertungsrechte erwerben müssen. Aus beiden Bereichen wurden jeweils zwei Experten zur Befragung herangezogen. Um außerdem die unabhängige Sicht eines Marktbeobachters einzufangen, wurden zwei Journalisten aus dem Bereich Bewegtbild und digitale Filmdistribution zum Thema befragt. Die Expertenakquise gestaltete sich schwierig, da nur wenige Personen bereit waren, Auskunft zu geben. Mehrere potenzielle Gesprächspartner gaben an, sich bisher wenig mit der Thematik auseinandergesetzt zu haben, da es sich bei AVoD um ein junges Marktsegment handele. Es konnten für diese Arbeit folgende Experten gewonnen werden:

---

<sup>193</sup> Der Interviewleitfaden ist in Anlage A1 abgebildet.  
<sup>194</sup> Vgl. Mayer 2013, S. 46.

**Robert Franke** ist seit 2013 Director of Contents and Productions bei der AVoD-Plattform Viewster.<sup>195</sup> Er ist verantwortlich für den strategischen Ausbau des inhaltlichen Angebots mit Fokus auf hochwertigem Studio-Content wie bspw. TV-Serien aus dem Ausland. Franke war vorher beim deutschen Wettbewerber MyVideo als Head of Content tätig und dort verantwortlich für die Entwicklung der Programm- und Contentstrategie.<sup>196</sup> Durch sein breites Erfahrungsspektrum im Bereich des werbefinanzierten Filmstreamings ist er mit Abläufen und Problemen beim Betrieb von AVoD-Plattformen vertraut und daher ein qualifizierter Gesprächspartner für die hier durchgeführte Untersuchung. Insbesondere durch die internationale Ausrichtung von Viewster kann Franke nicht nur von deutschen Marktgegebenheiten berichten, sondern diese auch im internationalen Kontext interpretieren.

**Christian Frosch** ist Head Editor der AVoD-Plattform Netzkino und seit deren Gründung im Unternehmen tätig. Während seiner vorherigen Tätigkeit bei der Content Lizenz Agentur (CLA), die als Distributions- und Abrechnungsdienstleister im VoD- und EST-Bereich agiert, zeichnete er von 2007 bis 2012 u.a. für International Sales and Acquisition verantwortlich. Außerdem betrieb er dort bereits den Youtube-Kanal Netzkino, welcher der Gründung des Web-Portals [www.netzkino.de](http://www.netzkino.de) vorausging. Aufgrund seiner Erfahrungen und Kenntnisse im Etablierungsprozess eines AVoD-Angebots, speziell am deutschen Markt, ist er für die vorliegende Fragestellung der Forschungsarbeit ein relevanter Interviewpartner.

Sowohl Robert Franke als auch Christian Frosch sind ausgewiesene Experten im Feld von AVoD-Plattformen und vertraut mit den Herausforderungen, die die Etablierung von darauf basierenden Geschäftsmodellen mit sich bringt. Durch die diversifizierte Ausrichtung von Netzkino, das sich auf den deutschsprachigen Raum konzentriert, und Viewster, das international orientiert sind, soll das Beobachtungsspektrum in dieser Arbeit erweitert und es sollen mögliche Unterschiede aufgezeigt werden.

**Matthias Mücke** ist einer von drei geschäftsführenden Gesellschaftern des Independent-Filmverleihs Neue Visionen sowie Geschäftsführer des Labels Goodmovies, das von neun unabhängigen Filmverleihern, darunter Neue Visionen, gegründet wurde und seine Filme über die Plattform [www.goodmovies.de](http://www.goodmovies.de) für den Home-Entertainment-Bereich vertreibt.<sup>197</sup> Der 1997 gegründete Verleih Neue Visionen setzt in seinem Portfolio Schwerpunkte u.a. in den Bereichen europäische Filmkunst, sozialkritische Filme,

---

<sup>195</sup> Siehe Kapitel 2.3.1.

<sup>196</sup> Vgl. Stephan 2013.

<sup>197</sup> Der Home-Entertainment-Bereich umfasst DVD-, Blu-ray- und VoD-Angebote. Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2008, S. 50.

osteuropäische Filme und engagierter Dokumentarfilm.<sup>198</sup> Der Verleih bietet Filme z.B. auf Netzkino.de an, weswegen Matthias Mücke, der langjährige Erfahrung in der Home-Entertainment-Branche hat, ein relevanter Interviewpartner für diese Arbeit ist, insbesondere in Hinblick auf das Ziel, branchenumfassendes Expertenwissen auszuwerten.

**Marie Pietzcker** zeichnet bei Senator Film Verleih für den Bereich Digital Marketing verantwortlich. Der 1979<sup>199</sup> gegründete Independent-Verleih zählt mit rund 13 Millionen Euro Umsatz in 2013 zu den umsatzstärksten Filmverleihunternehmen Deutschlands.<sup>200</sup> Zu seinem Film-Portfolio zählen deutsche sowie internationale Produktionen in „publikumswirksamer Vielfältigkeit“.<sup>201</sup> Pietzcker ist mit allen digitalen Auswertungsformen vertraut und kann vor dem Hintergrund praktischer Erfahrungen auf diesem Feld eine Einschätzung von AVoD abgeben, weswegen sie als Expertin befragt wurde. Bislang bietet Senator Film Verleih keine Filme auf AVoD-Plattformen an, weshalb Pietzckers Erfahrung jedoch nicht minder aufschlussreich ist, wenn es darum geht, zu erfassen, warum sich Lizenzgeber für oder gegen diese Form der Monetarisierung entscheiden.

Senator Film Verleih und Neue Visionen sind in der Filmauswahl unterschiedlich ausgerichtet, weswegen beide für die vorliegende Arbeit zum Thema AVoD herangezogen wurden.

**Sebastian Miska** ist seit 2013 Senior Produktmanager Video bei Bild.de. In seinem Arbeitsbereich beschäftigt er sich intensiv mit dem Modell AVoD bzw. der Refinanzierung von Videoinhalten durch das Schalten von Werbung. Durch seine vorherige, mehrjährige Tätigkeit bei MyVideo verfügt er darüber hinaus über umfassende Kenntnisse im Bereich AVoD und wurde daher als Experte hinzugezogen.

**Daniel Scharnagl** ist seit 2008 verantwortlicher Redakteur für den Bereich Digital bei „VideoMarkt“, einem deutschen Fachmagazin für die Home-Entertainment-Branche. In seiner Arbeit setzt er sich intensiv mit den verschiedenen Formen der digitalen Filmauswertung auseinander und ist daher ein geeigneter Gesprächspartner für die vorliegende Fragestellung.

---

<sup>198</sup> Vgl. Neue Visionen 2014.

<sup>199</sup> Vgl. Senator 2014.

<sup>200</sup> Vgl. Rentrak 2014.

<sup>201</sup> Vgl. ebenda.

Sebastian Miska und Daniel Scharnagl sind aktuell keinem Unternehmen zugehörig, das in die praktischen Geschäftsabläufe von AVoD involviert ist. Beide können das Entwicklungspotenzial dieses Geschäftsmodells daher als Beobachter aus einer unabhängigen Perspektive einschätzen und bilden damit ein für diese Arbeit wichtiges Gegengewicht zu den Aussagen der Lizenzgeber und Plattformbetreiber, die aktiv in die diskutierten Prozesse eingebunden sind.

### 3.2.3 Durchführung der Experteninterviews

Für die vorliegende Arbeit wurden Experten explorativ befragt. Bei dieser Form des Interviews gibt es zwar einen konkreten Interviewleitfaden, die Gesprächsstruktur bleibt jedoch offen.<sup>202</sup> Zu Beginn wurde den Gesprächspartnern das Thema der Arbeit vorgestellt. Die anschließende Befragung fand jeweils entlang des vorher entwickelten Leitfadens statt, um eine Vergleichbarkeit der Gespräche zu gewährleisten. Durch die offene Formulierung der Fragen konnten die Interviewpartner zum Teil thematisch vorgehen und Fragen beantworten, die zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht gestellt worden waren. Der Gesprächsvorgang wurde daher situationsabhängig angepasst und bei Ausführungsbedarf wurde ggf. gezielt nachgefragt. Durch diese Vorgehensweise haben sich bereits während der Interviews thematische Schwerpunkte für die Diskussion herauskristallisiert, die den in der Auswertung zu bildenden Kategorien entgegenkommen. Für die Durchführung der Experteninterviews wurde großer Wert auf eine direkte Gesprächsführung gelegt, um die Befragung flexibel dem Gesprächsverlauf anpassen zu können, weswegen alle Interviews als Zweiergespräch stattfanden.

Eine tabellarische Übersicht über die Experteninterviews mit Datum, Ort und Gesprächslänge findet sich in der Anlage (A2.1). Ursprünglich war ein zeitlicher Rahmen von einer Woche für die Durchführung der Interviews angesetzt worden. Wegen der unterschiedlichen Verfügbarkeit der Interviewpartner mussten die Interviews in einer größeren Zeitspanne geführt werden.

## 3.3 Methodik der Datenauswertung

Zur Auswertung und Interpretation des gesammelten Datenmaterials wird die systematische Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring angewandt. Sie zeichnet sich im Gegensatz zur „freien“ Interpretation von Daten durch ihr systematisches und regelgeleitetes Vor-

---

<sup>202</sup> Vgl. Bogner et al. 2002, S. 37.

gehen aus. Bei Anwendung dieser Methode wird im Vorfeld festgelegt „wie das Material angegangen wird, welche Teile nacheinander analysiert werden [und] welche Bedingungen erfüllt sein müssen, um zu einer Kodierung zu gelangen“.<sup>203</sup> Durch diese festen Parameter soll eine Systematik entstehen, die so nachvollziehbar ist, dass ein zweiter Inhaltsanalytiker die Auswertung ähnlich durchführen kann. Als Instrument hierfür wird ein Kategoriensystem erstellt, das auch in der quantitativen Forschung angewandt wird und zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse der Analyse beitragen soll.<sup>204</sup> Dennoch gilt es bei der Anwendung zu beachten, dass das Verfahren nicht beliebig einsetzbar ist, sondern für jeden Forschungsgegenstand auf seine Eignung eingehend geprüft werden muss.<sup>205</sup>

Das Kategoriensystem wird anhand des vorliegenden Materials mit Hinblick auf die Fragestellung entwickelt und während der Analyse überarbeitet und überprüft.<sup>206</sup> Bei der Kategorienbildung wurde in dieser Arbeit induktiv vorgegangen, was bedeutet, dass die Kategorien in einem Verallgemeinerungs- und Reduktionsprozess aus dem erhobenen Material abgeleitet werden.<sup>207</sup> Hierdurch soll eine möglichst „gegenstandsnahe Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers“<sup>208</sup> entstehen. Um zu einer solchen Auswertung zu gelangen, müssen die Selektionskriterien und das Abstraktionsniveau der Kategorien definiert werden, die festlegen, welches Material Ausgangspunkt zur Bildung dieser Kategorien ist und wie spezifisch diese sein sollen.<sup>209</sup> Dabei werden die Expertenaussagen auf eine einheitliche, reduzierte Sprachebene gebracht. Im zweiten Schritt werden diese durch Verallgemeinerung auf das definierte Abstraktionsniveau gehoben und abschließend in zwei Runden auf ihre Kernaussagen reduziert und zusammengefasst.<sup>210</sup> Mit dieser Vorgehensweise entsteht ein Kategoriensystem, das in einem finalen Materialdurchgang geprüft wird, und erst danach kann es zu einer Interpretation der Ergebnisse kommen. Der zweite Durchgang der Reduktion des Materials, aus dem die finalen Kategorien abgeleitet wurden, ist im Anhang unter A2.2 abgebildet.

Für diese Untersuchung eignet sich die systematische Inhaltsanalyse mit Hilfe von induktiver Kategorienbildung nach Mayring besonders, da diese die Möglichkeit bietet, das explorativ gewonnene Datenmaterial in eine nachvollziehbare Struktur zu bringen,

---

<sup>203</sup> Mayring, 2010, S. 49.

<sup>204</sup> Vgl. ebenda, S. 49ff.

<sup>205</sup> Vgl. ebenda, S. 50.

<sup>206</sup> Vgl. ebenda, S. 59.

<sup>207</sup> Vgl. Mayring 2010, S. 83.

<sup>208</sup> Ebenda, S. 84.

<sup>209</sup> Vgl. Mayring 2010, S. 84.

<sup>210</sup> Vgl. ebenda, S. 70.

---

ohne sich dabei im Voraus entwickelten Hypothesen unterordnen zu müssen. Dadurch wird jedoch auch die Auswertung des erhobenen Materials zur Herausforderung, da sich die Struktur erst während des Sichtungsprozesses entwickelt.



## 4 Diskussion der Ergebnisse

Die aktuelle Marktsituation von AVoD-Diensten in Deutschland wurde in Kapitel 2 umfassend dargestellt. Dies diente zur Entwicklung eines grundsätzlichen Verständnisses des Geschäftsmodells von Ad-supported Video-on-Demand. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Auswertung der erhobenen Daten in Hinblick auf das zentrale Vorhaben dieser Arbeit, Einschätzungen des Entwicklungspotenzials von werbebasierten Video-on-Demand-Angeboten aus den Blickwinkeln verschiedener Akteure am deutschen Markt abzubilden. Darüber hinaus werden die aus der folgenden Auswertung der Interviews hervorgehenden Erkenntnisse in Beziehung zu den getroffenen Aussagen über den Ist-Zustand des Marktes gesetzt. Alle hier dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf das nach Mayring induktiv gebildete Kategoriensystem (siehe Anhang: A2.2).

Das Bewegtbildangebot in Deutschland ist durch kostenlose Angebote geprägt, die sich durch Werbung finanzieren. Die deutschen Nutzer sind an die kostenlose Verfügbarkeit von Filmen und Serien im TV gewöhnt und zahlen im Vergleich zum Ausland bereits eine hohe Rundfunkabgabe, weswegen sie nur eine geringe Akzeptanz gegenüber Bezahlservices wie Pay-TV aufweisen.<sup>211</sup> Insbesondere die befragten Plattformbetreiber bewerten diese Ausgangssituation der Nutzergewohnheiten als Indiz für die Durchsetzbarkeit ihres werbefinanzierten Online-Angebots beim deutschen Publikum. Dennoch konnte sich die Auswertungsform AVoD bisher nicht am deutschen Markt etablieren. „Das ist die Paradoxie am Markt selber, da er sehr gut funktionieren könnte und sehr stark wäre, es aber immer noch viele Vorbehalte gibt.“<sup>212</sup> Aus Perspektive der großen Verleiher wird das werbebasierte Konzept insgesamt kritisch beurteilt, da Werbung hier eher als Störfaktor wahrgenommen wird. Aus den wachsenden Zahlen im Bereich SVoD und TVoD ließe sich die Bereitschaft des Nutzers ablesen, für den werbefreien Konsum von Inhalten zu zahlen, so Marie Pietzcker.<sup>213</sup>

### 4.1 Inhalte

Nach Angaben der Geschäftsführer von Viewster und Netzkino sind die Umsätze ihrer Plattformen alleine im letzten Jahr um 50 bis 150 Prozent gestiegen.<sup>214</sup> Zwar gibt es bisher keine unabhängigen Studien zu den Umsätzen einzelner Anbieter am AVoD-Markt, jedoch können diese Angaben als Indiz für eine positive Marktentwicklung ge-

---

<sup>211</sup> Siehe Kapitel 2.4.

<sup>212</sup> Anlage 3.1, Zeile 30f.

<sup>213</sup> Vgl. Anlage 3.4, Zeile 70ff.

<sup>214</sup> Vgl. Scharnagl 2014, S. 17.

wertet werden. Entwicklungspotenzial birgt vor allem die vermehrte Nutzung von mobilen Endgeräten<sup>215</sup>, weswegen derzeit an der Optimierung des mobilen Zugriffs auf das Angebot gearbeitet wird.<sup>216</sup> Weitere Entwicklungsmöglichkeiten für die Werbeschaltung bietet das Targeting, dessen Einsatz über die Definition des Nutzerprofils hinaus auf die filmischen Inhalte ausgeweitet werden könnte, wobei die Werbeeinblendung in direktem Kontext zum Thema des Films oder zur aktuell gezeigten Filmszene stünde.<sup>217</sup>

Abgesehen davon ist ein anderer Faktor dafür verantwortlich, dass große Lizenzgeber weniger am AVoD-Modell partizipieren. Für die meisten Filme werden die TV-Auswertungsrechte schon lange vor der Ausstrahlung verkauft, sodass aktuelle Inhalte für eine AVoD-Vermarktung über einen langen Zeitraum erst gar nicht zur Verfügung stehen.<sup>218</sup> Daher ist es vielen Lizenzinhabern derzeit gar nicht möglich, ihre Inhalte auf AVoD-Plattformen zu vermarkten. Diese Faktoren erschweren AVoD-Betreibern den Zugang zu Spielfilm-Lizenzen abseits des B-Katalogs.<sup>219</sup>

Die genannten Vorbehalte gegenüber dem Geschäftsmodell von AVoD liegen vornehmlich aufseiten der Lizenzgeber. Dies lässt darauf schließen, dass sie durch die kostenlose Verfügbarkeit ihrer Inhalte eine Abwertung ihres Produkts befürchten und sie daher nicht an dieser Umsonstkultur partizipieren wollen. Über die Gefahr des Imageverlustes und die Abwertung der eigenen Marke hinaus birgt die Refinanzierung von Inhalten durch Werbeschaltung auch für den Lizenzgeber ein finanzielles Risiko. Im Falle, dass die nötigen Nutzerreichweiten für die zur Verfügung gestellten Inhalte doch nicht entstehen, können keine relevanten Umsätze generiert werden, da nicht ausreichend Werbeeinheiten ausgespielt werden können. Diese vergleichsweise schlechte Prognostizierbarkeit der Umsätze sind die Lizenzgeber von Deals mit Anbietern von Bezahlprodukten, wie z.B. SVoD, nicht gewohnt, da diese auf Einmalzahlung anstatt auf Revenue-Sharing<sup>220</sup> basieren. Sebastian Miska fordert daher mehr Offenheit für neue Vergütungsmodelle aufseiten der Lizenzgeber.<sup>221</sup>

Jedoch muss zwischen großen Major- sowie Independent-Verleihern auf der einen Seite und verhältnismäßig kleineren Labels auf der anderen Seite unterschieden wer-

---

<sup>215</sup> Siehe Kapitel 2.4.2.

<sup>216</sup> Vgl. Scharnagl 2014, S. 17.

<sup>217</sup> Vgl. Herfert/Martens 2013, S. 106.

<sup>218</sup> Vgl. Anlage A3.4, Zeile 23f.

<sup>219</sup> Als B-Filme oder B-Movies wurden ursprünglich Filme bezeichnet, die im Vergleich zu A-Filmen mit geringem Budget produziert wurden. Mittlerweile gilt diese Bezeichnung eher als „qualitative Beschreibungskategorie“ für Filme von geringerer Qualität. Vgl. Filmlexikon Uni Kiel: B-Filme/B-Movies.

<sup>220</sup> Siehe Kapitel 2.1.4.

<sup>221</sup> Vgl. Anlage 3.5, Zeile 85ff.

den. Wie bereits in Kapitel 2.2.4 festgehalten wurde, ist die Bereitschaft, Filme werbefinanziert zur Verfügung zu stellen, bei kleineren Verleihern stärker ausgeprägt. Während große Labels sich aus Angst vor einem negativen Image durch zu hohe Werbetaktung gar nicht am AVoD-Modell beteiligen, ist dies für kleinere Unternehmen eine werbewirksame Chance, junge Nutzergruppen für ihre Inhalte zu sensibilisieren.<sup>222</sup> Jedoch „muss [man] genau gucken, für welche Zielgruppen man so ein Angebot macht“<sup>223</sup>, da nicht alle Inhalte für die junge Zielgruppe interessant sind. Die Ergebnisse zeigen, dass Verleiher mit speziellerem Filmportfolio und damit einhergehend spitzeren Zielgruppen mehr Möglichkeiten der Monetarisierung ihrer Filme, wie z.B. AVoD, wahrnehmen müssen, auch wenn die dabei umgesetzten Beträge vorerst eher gering ausfallen. Lizenzgeber, die Filme für die breite Masse vermarkten, haben im Verhältnis dazu mehr Abnehmer für ihre Inhalte in den verschiedenen Filmauswertungsstufen, wie bspw. im EST- oder TVoD-Modell, und daher keine finanzielle Motivation, ihre Produkte mit einem für sie unsicheren Umsatzmodell auszuwerten. Lizenzverkäufe an TVoD- oder SVoD-Plattformen bieten in Hinblick auf die Prognostizierbarkeit der Einnahmen eine höhere Sicherheit, da sie nicht in Abhängigkeit von den Zugriffen der Nutzer stehen.

Allerdings hängt der Erfolg von AVoD von einer kritischen Masse an Nutzern ab, der die Werbeindustrie auf die Plattformen folgt. Diese kann jedoch nur über das Angebot von qualitativ hochwertigem Content generiert werden. Daniel Scharnagl geht davon aus, dass Anbieter „auf absehbare Zeit keinen A-Content bekommen und deswegen ganz viele Zielgruppen für AVoD nicht erreichbar sind“.<sup>224</sup> Und auch die befragten Verleiher sind sich darin einig, dass AVoD als Auswertungsform nur für Inhalte in Frage kommen kann, die sich in anderen Verwertungsfenstern nicht mehr vermarkten lassen, also mindestens zwei Jahre alt sind. Es besteht daher die Gefahr, dass sich nicht nur Nutzer wegen veraltetem Content von AVoD-Plattformen abwenden, sondern in der Folge auch die Werbewirtschaft, wenn AVoD in der Zukunft keine relevanten Reichweiten für die Werbeinhalte bieten kann.

Zwar gibt es seitens der Lizenzgeber noch Vorbehalte gegenüber der AVoD-Auswertung ihrer Inhalte, jedoch zeigt die Analyse auch einen Trend, der den Plattformbetreibern in Zukunft zugutekommen könnte. Denn durch den sukzessiven Rückgang der Sendeplätze für Spielfilme im Fernsehen kaufen TV-Sender immer weniger Lizenzen ein und die Verleiher müssen alternative Erlösquellen finden, um den Verlust

---

<sup>222</sup> Vgl. Anlage 3.3, Zeile 81ff.

<sup>223</sup> Anlage 3.3, Zeile 2f.

<sup>224</sup> Anlage 3.6, Zeile 223ff.

auszugleichen. An dieser Stelle könnte AVoD in Zukunft für Lizenzgeber attraktiver werden, „aber dafür brauchen sie sehr große Reichweiten“.<sup>225</sup>

## 4.2 Werbemarkt

Große Nutzerreichweiten sind auch für die werbetreibende Industrie wichtig. In Kapitel 2.4 wurde gezeigt, dass die Internetnutzung mittels verschiedener mobiler und stationärer Geräte in der deutschen Bevölkerung wächst. Besonders die junge Zielgruppe hebt sich durch einen erhöhten Konsum von Internetmedien und Online-Video-Angeboten von der Gesamtbevölkerung ab.

„Die Werbewirtschaft wird dahin folgen, wo die Zielgruppen sind [...]“<sup>226</sup>, prognostiziert Daniel Scharnagl. Erste Hinweise dafür lassen sich aus den im Jahr 2013 stark gestiegenen Investitionssummen im Bereich der Online-Video-Ads ablesen.<sup>227</sup> Doch nicht nur steigende Nutzerzahlen machen AVoD als Werbepattform für die Industrie attraktiv, sondern auch die stetige Verbesserung technischer Voraussetzungen für die reibungslose Ausspielung von Werbeclips, die grundlegend ist für eine positive Nutzererfahrung, was sich wiederum positiv auf das Markenimage auswirkt. Breitbandinternetverbindungen sind, zumindest in den Stadtgebieten, bereits verbreitet und am Ausbau von mobilen Frequenzen auf LTE-Standard<sup>228</sup> wird laut dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur seit 2010 gearbeitet.<sup>229</sup>

Neben der vermehrten Nutzung internetfähiger mobiler Geräte birgt auch die zunehmende Internetnutzung über Smart-TV<sup>230</sup> Potenzial für eine positive Entwicklung des Werbezulaufs auf AVoD-Plattformen, da man „mehr Werbekontakte mit einem Pre-Roll als online [hat], weil die Leute ja meist alleine vorm Rechner sitzen. Vorm TV hingegen sitzen die Leute zu zweit oder zu dritt.“<sup>231</sup> Und obwohl hierbei Inhalte über ein Fernsehgerät konsumiert werden, wird ein AVoD-Produkt abgerufen.

Die Akzeptanz von Online-Ads im AVoD-Kontext ist also für die Werbezeitenvermarkter bereits gegeben. Dennoch zeigt die Interview-Auswertung, dass Deals für Online-

---

<sup>225</sup> Anlage 3.4, Zeile 66ff.

<sup>226</sup> Anlage 3.6, Zeile 209ff.

<sup>227</sup> Siehe Kapitel 2.5.1.

<sup>228</sup> LTE steht kurz für „Long Term Evolution“, es ist der Fachbegriff für einen neuen, weltweiten Mobilfunkstandard, der Datenraten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde ermöglicht. Vgl. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur 2014.

<sup>229</sup> Vgl. ebenda.

<sup>230</sup> Siehe Kapitel 2.4.

<sup>231</sup> Anlage 3.5, 152ff.

Videowerbung bevorzugt in Kombination mit einer TV-Vermarktung abgeschlossen werden. Das bedeutet, dass eine Vereinbarung zwischen dem Werbetreibenden und dem Werbezeitenvermarkter über eine Fernsehwerbeschaltung getroffen wird, die zwar zusätzliche Online-Schaltung beinhaltet, insgesamt aber eher als Zusatz gehandelt wird und nicht im Fokus der Vertragsschließung steht. Diese zweitrangige Behandlung von Online-Werbung hat negative Auswirkung auf die Entwicklung des Online-TKPs, dessen Höhe für die Umsätze der AVoD-Anbieter ausschlaggebend ist. Verantwortlich dafür, so Robert Franke, seien die Anreizstrukturen aufseiten der Werbezeitenvermarkter, die bei Abschluss eines großen TV-Deals höhere Provisionen erhalten, im Vergleich zu Vertragsabschlüssen im umsatzschwächeren Online-Bereich.<sup>232</sup> Es liegt daher nahe, dass unabhängige AVoD-Anbieter in der Werbezeitenvermarktung nicht so stark berücksichtigt werden, was sich langfristig negativ auf deren Umsätze auswirken kann. TV-gebundene Plattformen, wie z.B. MyVideo, das zur ProSiebenSat1-Gruppe gehört, können dabei durch ihre enge Verbindung zum Fernsehen einen Vorteil gegenüber den unabhängigen Plattformen haben.

### 4.3 Ad-Server-Technologie

Werbetreibende haben durch Targeting die Möglichkeit, ihre Inhalte zielgruppengenau und mit geringen Streuverlusten auf die für sie relevanten Nutzergruppen auszuspielen.<sup>233</sup> Die zielgruppenspezifische Ausspielung von Werbeeinheiten durch Targeting soll durch den Einsatz von Ad-Servern gewährleistet werden. In der Analyse zeigt sich, dass diese Technologie noch Mängel aufweist, welche die Entwicklung von AVoD verlangsamen. Ein Mangel ist, dass bei mobiler Werbeschaltung und auf Smart-TVs Videowerbung zum Beispiel nicht „klickbar“ ist, wodurch ein großer Vorteil, den Online-Werbung gegenüber dem Fernsehen hat, nämlich der kurze Weg von der Werbung zur Markeninformation bzw. zum Kauf eines Produktes, wegfällt.

Das Nutzungsverhalten der User im Netz ist durch Cookies<sup>234</sup> auslesbar. Durch individuellen Einsatz von Werbung und die damit verbundene Messbarkeit ist die Qualität jeder einzelnen Ausspielung für den Werbenden höher als im TV. Jedoch kommt die Auswertung zu dem Ergebnis, dass dieses Targeting auf AVoD-Plattformen bisher nicht auf allen Geräten ausgeführt werden kann. Insbesondere bei den mobilen Endge-

---

<sup>232</sup> Anlage 3.1, 91ff.

<sup>233</sup> Siehe Kapitel 2.2.4.

<sup>234</sup> Cookies sind Daten einer Website, die auf dem lokalen Rechner gespeichert werden, um Informationen über das Surfverhalten des Anwenders zu speichern. Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2014: Cookie.

räten können nicht alle Cookies gesetzt werden, um das Nutzerverhalten optimal auszulesen und auf Smart-TVs ist Targeting bisher noch gar nicht möglich. Somit bleibt der Nutzer für den Anbieter anonym.

Die Experten gehen davon aus, dass AVoD stark profitiert, sobald eine optimierte, intelligente Cross-Device-Vermarktung, d.h. eine problemlose Werbeausspielung auf allen Endgeräten, über die Ad-Server gegeben ist, da die Werbenden dann auch bereit sind, höhere TKPs zu zahlen. Diese sind bisher im Vergleich zur stationären Browsernutzung auf Smart-TVs und mobilen Geräten aufgrund der oben angesprochenen fehlenden Transparenz niedriger.

Eine weitere Gefahr, die sich durch die technologische Unterentwicklung der Ad-Server ergibt, ist, dass sich Nutzer durch die Penetration mit unnötigen Werbedopplungen gestört fühlen und sich von AVoD-Plattformen abwenden. Bisher ist es den Werbe-Servern nicht möglich, abwechslungsreiche Werbeeinheiten anzubieten, wenn bspw. aufgrund von zu geringer Auslastung keine neuen Werbeclips zur Verfügung stehen.<sup>235</sup> Insgesamt, so ergibt die Auswertung, muss sich die Ad-Server-Technologie dahingehend entwickeln, dass die Werbeausspielung flexibler gestaltet werden kann und dem Inhalt angemessener ist, sodass es zum Beispiel nicht zu harten Schnitten innerhalb einer Szene kommt. Stattdessen muss eine sinnvolle Werbeeinbindung erfolgen, die auf den Verlauf und die Dramaturgie des Filmes abgestimmt ist, wie es aus dem Fernsehen bekannt ist. Durch eine nutzerfreundliche Optimierung der Werbegestaltung könnte gleichzeitig das Risiko gemindert werden, dass Nutzer vermehrt Adblocker zum Einsatz bringen, um Werbeeinheiten zu umgehen.<sup>236</sup>

## 4.4 Konkurrenz

Bei der Bewertung der Entwicklung der Konkurrenzsituation zwischen den verschiedenen VoD-Geschäftsmodellen gehen die Einschätzungen deutlich auseinander. „SVoD ist für AVoD-Anbieter eine große Konkurrenz, weil wir um die gleichen Rechte konkurrieren“<sup>237</sup>, so Robert Franke mit Blick auf den direkten Konkurrenten. In Kontrast dazu geht Daniel Scharnagl zwar davon aus, dass SVoD immer relevanter wird, aber kein direkter Konkurrent zu AVoD sein werde, da die Auswertungsmodelle unterschiedliche Zielgruppen ansprechen.<sup>238</sup> Die 14- bis 29-Jährigen ohne Zahlungsbereitschaft als

---

<sup>235</sup> Vgl. Anlage 3.2, Zeile 56ff.

<sup>236</sup> Siehe Kapitel 2.5.1.

<sup>237</sup> Anlage 3.1, Zeile 142.

<sup>238</sup> Anlage 3.6, Zeile 199ff.

Zielgruppe von AVoD würden sich von den Berufstätigen und Familien differenzieren, „die einfach eine Möglichkeit haben wollen, auf Filme zuzugreifen“.<sup>239</sup>

Am VoD-Markt werden SVoD die größten Entwicklungschancen innerhalb der nächsten fünf Jahre zugesprochen.<sup>240</sup> Inwieweit sich diese Entwicklung jedoch auf den Erfolg von AVoD auswirkt, darüber sind die Befragten uneinig. Sollte SVoD im Kampf um die Auswertungsrechte allerdings gewinnen, könnte sich daraus auch eine Abwanderung solcher Nutzer von AVoD ergeben, die für ein qualitativ hochwertiges Angebot zu zahlen bereit wären. Ein Misserfolg von SVoD sei hingegen eine „große Chance“ für AVoD-Anbieter, da dann von Verleihseite ein höheres Interesse für diese entstünde, wodurch die Qualität des Angebots stark zunehmen würde, so Matthias Mücke.<sup>241</sup>

Die Entwicklung des Konkurrenzverhältnisses zwischen AVoD und SVoD wird also sehr unterschiedlich eingeschätzt. Daher wird der Markteintritt des US-amerikanischen SVoD-Anbieters Netflix<sup>242</sup> in Deutschland, angekündigt für September 2014<sup>243</sup>, von den Experten mit Spannung erwartet und es wird beobachtet, ob und inwiefern er den SVoD-Markt verändern kann und welche Auswirkungen der Eintritt auf das Angebot von AVoD hat.

---

<sup>239</sup> Anlage 3.6, Zeile 199ff.

<sup>240</sup> Siehe Kapitel 2.2.3, S. 12: Finanzierung.

<sup>241</sup> Anlage 3.3, Zeile 190ff.

<sup>242</sup> Netflix ist ein US-amerikanischer SVoD-Anbieter. Er generiert derzeit drei Viertel der US-Umsätze im SVoD-Segment. Vgl. VideoMarkt Online 2014: Netflix kontrolliert Dreiviertel des SVoD-Markts.

<sup>243</sup> Vgl. VideoMarkt Online 2014: Netflix bestätigt Deutschland-Start im September.

## 5 Praktische Implikationen

Das vorangegangene Kapitel gab Aufschluss über die Chancen einer Etablierung von AVoD am deutschen Markt. Es konnte gezeigt werden, dass insbesondere der vermehrte Einsatz von mobilen Endgeräten und Smart-TVs gute Voraussetzungen für eine positive Entwicklung im Bereich des werbefinanzierten Video-on-Demand sind. Hinzu kommt, dass vorwiegend junge Zielgruppen das Angebot nutzen. Diese sind wiederum relevant für die Werbeindustrie, deren Werbeschaltungen Umsätze aufseiten der Plattformbetreiber und Lizenzgeber generieren. Es gibt jedoch auch Risikofaktoren, die den Etablierungsprozess verlangsamen oder ihn in einem negativen Szenario sogar zum Erliegen bringen könnten. Abgeleitet aus den Erkenntnissen dieser Arbeit, werden im Folgenden mögliche Lösungsansätze vorgestellt, deren Umsetzung dazu beitragen soll, potenzielle Gefahren vom AVoD-Geschäftsmodell abzuwenden und den Prozess seiner Etablierung voranzutreiben.

### 5.1 Inhalte

Die Qualität der zur Verfügung stehenden Video-Inhalte ist der Dreh- und Angelpunkt für den Erfolg der AVoD-Plattformen. Nur Anbieter, die Inhalte von konstanter Güte bereitstellen, bringen die Nutzer dazu, die Plattformen regelmäßig zu frequentieren, was zu höheren Reichweiten führt, die wiederum ausschlaggebend für die Werbetreibenden sind. Um das Risiko einer Nutzerabwanderung durch uninteressante Inhalte abzuwenden, müssen Plattformbetreiber eine Contentstrategie entwickeln, die es ihnen erlaubt, vereinzelt in hochwertige Inhalte zu investieren, um Nutzer anzuziehen, die in der Folge auf das weitere Angebot aufmerksam werden.<sup>244</sup> Dieser Maßnahme läge zwar das Risiko zugrunde, den vergleichsweise teuren Einkauf nicht vollständig durch Werbung refinanzieren zu können, jedoch lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass qualitativ hochwertiger Content und eine dauerhafte Nutzerbindung essenzielle Faktoren für den Erfolg von AVoD sind, was einen Lizenzkauf, abhängig von seiner Investitionshöhe, rechtfertigen könnte.

Den Vorbehalt gegenüber AVoD, insbesondere vonseiten der großen Lizenzgeber, entgegenzuwirken, stellt eine große Herausforderung dar. Dennoch ist eine Annäherung möglich und für Plattformbetreiber auch notwendig, um auf lange Sicht die Möglichkeit zu bekommen, besseren Content erwerben zu können. Um der

---

<sup>244</sup> Siehe Anlage 3.5, Zeile 54ff.



Unvorhersehbarkeit der Umsätze auf AVoD-Plattformen entgegenzuarbeiten, könnten Verträge beispielsweise verstärkt auf der Basis von Minimumgarantien verhandelt werden.<sup>245</sup> Für die Lizenzgeber ergäbe sich dadurch der Vorteil eines Mindestumsatzes, der unabhängig vom Erfolg des Filmes besteht. Erwirtschaften die verhandelten Inhalte mehr als die Summe der Minimumgarantie, werden die Lizenzgeber zusätzlich prozentual am Gewinn beteiligt. Dieses Verfahren erfordert allerdings große Offenheit der Lizenzgeberseite gegenüber neuen Vertragsmodellen.

Eine langfristige Maßnahme, um die Qualität der Inhalte auf den Plattformen zu steigern, wäre eine kombinierte Variante aus dem AVoD- und dem SVoD-Modell, analog zu Anbietern wie z.B. Spotify in der Musikindustrie. Bei diesem Mischmodell würden die Nutzer über kostenlose werbefinanzierte Angebote auf die Plattform gelockt werden mit der Option, ins Abonnementmodell zu wechseln, das ihnen ein größeres Portfolio an Inhalten werbefrei zur Verfügung stellt. Mit den zusätzlichen Umsätzen aus den Abonnements hätten die Anbieter wiederum einen größeren finanziellen Spielraum beim Filmeinkauf. Ein erfolgreiches ausländisches Beispiel für ein derartiges Mischmodell ist der US-Anbieter Hulu, der sein werbefinanziertes Angebot durch Hulu Plus, einen Film-Abo-Service, ergänzt.<sup>246</sup>

Auf lange Sicht gesehen, müssen AVoD-Anbieter, um die Community dauerhaft an sich zu binden, für ihre Nutzer ein facettenreiches, „ganzheitliches Produkt“<sup>247</sup> kreieren, das mehr darstellt als nur eine „Grabbelkiste“<sup>248</sup> der Filmauswertungskette. Hierzu könnte die Einbindung von Live-Komponenten in Betracht gezogen werden oder die Produktion eigener Inhalte.<sup>249</sup> Eine Investition in Eigenproduktionen setzt jedoch ein großes Finanzvolumen voraus. Das Fallbeispiel des SVoD-Angebots Amazon Prime Instant Video legt nahe, dass derart hohe Ausgaben selbst für etablierte Anbieter eine finanzielle Herausforderung darstellen<sup>250</sup>, weswegen fraglich ist inwiefern AVoD-Anbieter wirtschaftlich in der Lage sind, eine solche Investition zu tätigen.

Daher sind in der Contentakquise der AVoD-Plattformen vorerst kreative Lösungsansätze gefragt. Ein Fallbeispiel hierfür ist das *Viewster Online Film Fest* des AVoD-Anbieters Viewster, das in diesem Jahr zum dritten Mal vom 11. bis 25. September stattfindet. Die User stimmen online über die zehn besten Einreichungen ab, aus de-

---

<sup>245</sup> Siehe Kapitel 2.1.1.

<sup>246</sup> Siehe Kapitel 2.3.4.

<sup>247</sup> Anlage 3.1, Zeile 147.

<sup>248</sup> Anlage 3.3, Zeile 220.

<sup>249</sup> Anlage 3.1, Zeile 147ff.

<sup>250</sup> Siehe Kapitel 2.2.2, S. 10: Fallbeispiel: Amazon Instant Video bzw. Amazon Prime Instant Video

nen die Jury, bestehend aus Ted Hope (Filmproduzent, u.a. *Adventureland*, 2009)<sup>251</sup>, Timo Vuorensola (Filmproduzent, u.a. *Iron Sky*, 2012)<sup>252</sup> und Nora Tschirner (Schauspielerin, u.a. *What A Man*, 2011)<sup>253</sup> die Gewinner bestimmt, deren Preise insgesamt mit 100 000 Dollar dotiert sind.<sup>254</sup> Das Filmfest gibt Filmemachern die Möglichkeit, ihr Produkt vor einer großen Community, sowie einer Fachjury zu präsentieren. Gleichzeitig generiert Viewster für sich kostenfreien Content, der von den teilnehmenden Filmemachern in den sozialen Netzwerken beworben wird, was der Plattform nicht nur erhöhte Klickzahlen und dadurch mehr Umsätze beschert, sondern auch einen Werbeeffect fürs eigene Unternehmen erzielt.

## 5.2 Ad-Server-Technologie und Werbezeitenvermarkter

Abgesehen von den filmischen Inhalten, zeigen die Ergebnisse der Befragung, dass es im Bereich der Ad-Server-Technologien noch Entwicklungsbedarf gibt. Da es in dieser Arbeit um eine Marktbetrachtung in Verbindung mit der Herausarbeitung einer Zukunftsperspektive geht, sind die folgenden Lösungsansätze als Hinweise für die in diesem Bereich tätigen Agenturen zu verstehen, in welchen Bereichen Optimierungsbedarf besteht. Technische Details werden im Rahmen dieser Arbeit nicht explizit beschrieben.

Als Hauptproblem der Ad-Server werden vermehrt Defizite im Targeting genannt. Werbeinhalte können noch nicht gezielt für Zielgruppen ausgespielt werden, was einen negativen Effekt auf das Interesse an Werbeschaltung auf AVoD-Plattformen aufseiten der Werbenden hat. Sobald die Ad-Server, so die Plattformbetreiber, in der Lage sein werden, Werbung gezielt auf die gewünschten Nutzer auszurichten, wird es durch die Nachfrage der Werbetreibenden zu einem Durchbruch am Markt kommen.<sup>255</sup>

Aber auch in Hinsicht auf die Werbetaktung besteht noch Optimierungsbedarf. Durch fehlendes Frequency-Capping<sup>256</sup> in der Ad-Server-Technologie werden Nutzer mit unnötigen Werbedopplungen penetriert, was die Qualität des Rezeptionserlebnisses dau-

---

<sup>251</sup> IMDB 2014: Ted Hope.

<sup>252</sup> IMDB 2014: Timo Vuorensola.

<sup>253</sup> IMDB 2014: Nora Tschirner.

<sup>254</sup> Vgl. Viewster Online Film Fest 2014.

<sup>255</sup> Anlage 3.1, Zeile 73ff.

<sup>256</sup> Durch einen Frequency-Cap werden die Werbemittelkontakte pro Besucher einer Seite auf eine festgelegte Anzahl eingegrenzt. Vgl. IT-Wissen 2014: Frequency-Cap.

erhaft schmälert. Hinzu kommt die fehlende inhaltliche Anpassung der Werbeclips. Es sollte vermieden werden, dass z.B. Filmszenen mitten im Dialog durch Werbung unterbrochen werden, damit der Nutzer nicht abschaltet. Daher ist eine flexiblere Taktung der Werbeeinblendungen, wie z.B. im Fernsehen, erforderlich.

Zusätzlich stellt der rasante Anstieg in der Nutzung mobiler Endgeräte eine Problemquelle für Ad-Server dar. Da die Hersteller unterschiedliche Software zum Abspielen von Video-Inhalten nutzen, sind die Voraussetzungen nicht einheitlich und es kommt zu Problemen in der Werbeschaltung. Ziel sollte es sein, diese Fehlerquelle so schnell wie möglich zu beheben, um eine Cross-Device-Vermarktung mit einheitlichen TKPs zu erreichen, die die Umsätze von AVoD-Plattformen anhebt.

Ein weiteres, allerdings vom Nutzer ausgehendes Problem ist die vermehrte Aktivierung von Adblockern, die die Werbeausspielung verhindern und daher eine Umsatzgenerierung auf den Plattformen verhindern. Hier ist einerseits eine technische Lösung gefordert, die den Einsatz von Adblockern erkennt und dementsprechend die Ausspielung der Inhalte stoppt. Andererseits sollte der Nutzer aber auch für „Wert und Notwendigkeit der Werbung“<sup>257</sup> sensibilisiert werden. Fallbeispiel hierfür ist ein Videoclip, der auf den Online-Portalen der ProSiebenSat1-Gruppe beim Einsatz eines Adblockers ausgespielt wird. Darin appelliert der aus der TV-Serie *Stromberg* insbesondere unter der jungen Zielgruppe bekannte Bernd Stromberg, gespielt von Christoph Maria Herbst, an die User, den Adblocker auszuschalten und damit einen aktiven Beitrag zur Refinanzierung der konsumierten Inhalte zu leisten.

Der Umfang der in diesem Kapitel aufgeführten Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung von AVoD-Plattformen am deutschen Markt zeigt, dass bei diesem Geschäftsmodell noch starker Ausbaubedarf besteht. Insbesondere bei der Akquise von neuen, qualitativ hochwertigen Inhalten sind von den Plattformbetreibern kreative Lösungsansätze gefragt. Im technologischen Bereich besteht der größte Optimierungsbedarf hinsichtlich der Ad-Server-Technologie, was Rückschlüsse darauf zulässt, dass seitens der Werbezeitenvermarkter zu spät auf die steigende Nutzung von insbesondere mobilen Endgeräten wie Tablets oder Smartphones reagiert wurde.<sup>258</sup>

---

<sup>257</sup> Anlage 3.5, Zeile 200f.  
<sup>258</sup> Siehe Kapitel 2.4.2.

## 6 Schlussbetrachtung

In einem agilen Markt, der sich mit so hoher Geschwindigkeit verändert wie das Internet, sind Zukunftsprognosen schwierig, da die Entwicklung von Technologien und die damit einhergehenden Veränderungen im Verhalten der Nutzer nur schwer vorhersehbar sind.

Eine grundlegende Erkenntnis in Bezug auf den Erfolg des Geschäftsmodells von Ad-supported Video-on-Demand-Angeboten, die sich im Laufe dieser Arbeit herauskristallisiert hat, ist: Qualitativ hochwertige Inhalte locken User auf die Plattformen, denen die werbetreibende Industrie folgt. Die Größe des Erfolgs von AVoD steht also in direkter Abhängigkeit zur Qualität seiner Inhalte. Ob sich in Zukunft aber die Bereitschaft der Lizenzgeber einstellt, auch neuere Inhalte abseits des B-Katalogs auf werbefinanzierten Filmstreaming-Plattformen auszuwerten, bleibt ungewiss. Wenn man allerdings nicht nur Mainstream-Inhalte betrachtet, sondern das Augenmerk auf Special-Interest-Bereiche legt, zeichnet sich ein positiveres Bild für AVoD ab, da hier eine Offenheit gegenüber dem neuen Auswertungsmodell aufseiten der Lizenzgeber bereits gegeben ist.

Auch bei der Betrachtung des Nutzerpotenzials kommt diese Untersuchung insgesamt zu einer positiven Bilanz hinsichtlich der Entwicklung des AVoD-Marktes in Deutschland. Alle Plattformen konnten im letzten Jahr hohe Steigerungsraten bei ihrer Nutzung verzeichnen. Internetaffine Generationen wachsen nach und legen ein stark verändertes Nutzungsverhalten im Bereich der audiovisuellen Medien an den Tag, das sich immer mehr in den Online-Bereich verlagert. Sie zeigen durch ihr Konsumverhalten, dass sie zeitliche und räumliche Flexibilität für ihre Video-Abrufe präferieren. Diese Unabhängigkeit bietet ihnen nur das Internet, in Kombination mit einem entsprechenden mobilen Endgerät. Wann es allerdings zu einer zielgruppenübergreifenden, dominanten Online-Nutzung in Deutschland kommen wird, bleibt offen. Sobald sich diese Wandlung vollzogen hat, wird sich dies positiv auf das Interesse der Werbetreibenden gegenüber AVoD auswirken, sodass die Anbieter durch erhöhtes Werbeaufkommen größere Umsätze generieren werden.

In Bezug auf die technologische Situation und deren Zukunftsentwicklung müssen allerdings Abstriche gemacht werden. Hier zeichnet sich ab, dass Werbezeitenvermarkter hinsichtlich des technologischen Standards ihrer Ad-Server nicht mit dem Fortschritt bei der Endgeräte-Software Schritt halten können. Da die Geräteentwicklung aber nicht stagnieren wird, stellt sich die Frage, wann die Ad-Server-Technologie so weit optimiert sein wird, dass sie sich mit der Software der Geräte auf Augenhöhe bewegt.

Diese technologischen Defizite und die tendenziell skeptische Haltung der Lizenzgeber trüben die Prognose in Bezug auf eine erfolgreiche Entwicklung von AVoD-Angeboten am deutschen Markt ein. Daher kann zwar insgesamt von einem großen Potenzial für das Geschäftsmodell AVoD gesprochen werden, jedoch ist die Geschwindigkeit seines Wachstums durch die genannten, externen Faktoren derzeit begrenzt.

### **Limitationen**

Für die Datenerhebung in dieser Arbeit wurden insgesamt sechs Experten aus drei übergeordneten Wirkungsbereichen der Filmdistribution zur Marktentwicklung von AVoD befragt. Die gezogene Stichprobe wurde zwar gezielt ausgewählt, sie ist jedoch sehr klein, daher sind die Ergebnisse nicht repräsentativ für alle Akteure am Markt, weswegen sie in einer größer angelegten Studien überprüft und validiert werden müssen. Dieser Forschungsumfang übersteigt jedoch den Rahmen dieser Arbeit, sodass hier nur eine Vorarbeit geleistet werden kann.

Des Weiteren konnte im Rahmen dieser Arbeit die Perspektive der Werbezeitenvermarkter nicht durch entsprechende Experteninterviews wiedergegeben werden, was Anlass für weitere Forschung auf diesem Gebiet gibt. Es wäre interessant, Gründe für die wenig optimierte Ad-Server-Technologie aus dieser Sicht zu erfahren sowie eine Darstellung der weiteren Entwicklung von Online-Werbeformen und deren Auswirkung auf AVoD-Portale zu erhalten.

## Literaturverzeichnis

**BILLES-GERHART, Eike/BERNART, Yvonne:** Abduktive Kompetenz und Medienkompetenz – Eine Analyse des medialen Handelns von Jugendlichen und Lehrkräften. Cuvillier Verlag. Göttingen 2005.

**BOGNER, Alexander/LITTIG, Beate/MENZ, Wolfgang (Hrsg.):** Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2002.

**EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE:** On-Demand Audiovisual Markets in the European Union. European Commission, Directorate-General of Communication Networks, Content & Technology. Strasbourg 2014.

**FLICK, Uwe:** Sozialforschung – Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Rowohlt Taschenbuch. Reinbek 2009.

**FUHS, Burkhard:** Qualitative Methoden in der Erziehungswissenschaft. Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Darmstadt 2007.

**GASSER, Urs/PALFREY, John:** Born Digital. Basic Books. Philadelphia 2008.

**HÄDER, Michael:** Delphi-Befragungen – Ein Arbeitsbuch. 2. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

**HEINZE, Thomas:** Qualitative Sozialforschung: Einführung, Methodologie und Forschungspraxis. Oldenburg Verlag. München 2001.

**HELFFERICH, Corinna:** Die Qualität qualitativer Daten – Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2009.

**HERFERT, Jan/MERTENS, Dirk:** Der Markt für Video-on-demand in Deutschland in: Media Perspektiven 2/2013, S. 101–114.

**KLEINING, Gerhard:** Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiel, Lutz. v./Wolf, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. Psychologie Verlags Union. München, 1991. S. 11–21.

**LANGE, André/NIKOLTCHEV, Susanne/GRECE, Christian/PRINCIPALI, Lorenzo:** On-Demand Audiovisual Markets in the European Union. Eine Studie der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Straßburg 2014.

**MARX, Anne:** Media für Manager – Was Sie über Medien und Media-Agenturen wissen müssen. 2. Auflage, Gabler Verlag/Springer Fachmedien. Wiesbaden 2012.

**MAYER, Horst Otto:** Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage, Oldenbourg Verlag. München 2003.

**MAYRING, Philipp:** Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz Verlag. Weinheim, Basel 2010.

**NPA CONSEIL:** Video on Demand in Europa, Bericht i.A. der Direction du développement des médias (DDM, Frankreich) und der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Im Verlag der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Strasbourg 2007.

**POPP, Wolfgang/PARKE, Lennart/KAUMANN, Ralf:** Rechtemanagement in der digitalen Medienwelt. In: Mediaperspektiven Heft 9/2008, S. 453 - 466.

**PRATT, Philip:** Die Generation 50 Plus als Zielgruppe des Video-on-Demand-Marktes – Eine Untersuchung der Verwertungsmöglichkeiten des fiktionalen Programmarchivs der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten auf VoD-Plattformen. Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf. Potsdam 2008.

**PUCKO, Walter Andreas:** Kundenzufriedenheit in der Werbevermarktung durch Online-Werbebörsen – Eine explorative Analyse aus Sicht der Inhaltenanbieter. Diplomica Verlag. Hamburg 2010.

**REESE, Frank:** Web Analytics – Damit aus Traffic Umsatz wird. Die besten Tools und Strategien. Göttingen 2008.

**RIFKIN Jeremy:** Access – Das Verschwinden des Eigentums. 3. Auflage, Campus Verlag. Frankfurt/New York 2007.

**SCHARNAGL, Daniel:** Kostenlos und werbefinanziert. In: VideoMarkt 14/2014, S. 14–17.

**THE BRAIN BEHIND:** Hybride Welten – Der Kampf ums Wohnzimmer und die Businessmodelle, München 2012.

**VAN EIMEREN, Birgit:** „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 386 - S.390.

**VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate:** Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 373 - S.385.

**VAN EIMEREN, Birgit/FREES, Beate:** Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner täglich fast drei Stunden im Netz. In: Media Perspektiven 7–8/2013, S. 358 - S.372.

**VERBAND DEUTSCHER ZEITSCHRIFTENVERLEGER:** Online Werbung – Fakten und Perspektiven. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. Berlin 2002.

**VICKERY, Graham/WUNSCH-VINCENT, Sacha:** Participative Web: User-created Content. Organisation for Economic Co-operation and Development. o.O., 2007.

**ZERVOS, FRANK:** Digitales Fernsehen in Deutschland. Medienpolitische und medienwirtschaftliche Herausforderungen des zukünftigen Fernsehens. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden 2003.

#### **INTERNETQUELLEN**

**AMAZON.DE:** Amazon Prime Instant Video. 2014. URL: <http://www.amazon.de/Prime-Instant-Video/b?node=3279204031> (Abruf: 2. September 2014).

**ARBEITSGEMEINSCHAFT FERNSEHFORSCHUNG:** TV-Sehdauer in Deutschland. Verband Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (VPRT). 2014. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/mediennutzung/tv-nutzung/content/tv-nutzung-deutschland-2013> (Abruf: 15. Juli 2014).

**ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG:** Angebote im April 2014: Übersicht gesamt. 2014. URL: <http://www.agof.de/angebotsranking/> (Abruf: 9. Juli 2014).

**ARBEITSGEMEINSCHAFT ONLINEFORSCHUNG:** Unique User. 2014. URL: <http://www.agof.de/glossar/#u> (Abruf: 2. September 2014).

**ARD/ZDF-ONLINESTUDIE:** URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=415> (Abruf: 2. September 2014).

**AXEL SPRINGER/NIELSEN:** Marktanteile der einzelnen Mediengattungen im Werbemarkt in Deutschland von Januar bis Juli 2014. Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/189855/umfrage/marktanteile-der-mediengattungen-im-werbemarkt/> (Abruf: 2. September 2014)



**BEEGER, Britta/PEITSMEIER, Henning:** Fernsehen auf Abruf. Faz.net. 07.02 2014. URL: [http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/video-on-demand-fernsehen-auf-abruf-12790269-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/video-on-demand-fernsehen-auf-abruf-12790269-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2) (Abruf: 14. August 2014).

**BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.:** Trends im E-Commerce. 2013. URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_E-Commerce\\_Studienbericht.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND DIGITALE INFRASTRUKTUR:** Long Term Evolution (LTE). URL: [http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE/lte\\_node.html](http://www.zukunft-breitband.de/Breitband/DE/Technologie/Breitbandtechnologien/LTE/lte_node.html) (Abruf: 30. August 2014).

**BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft:** OVK Online-Report 2013/01 – Zahlen und Trends im Überblick. BVDW.ORG 2013. URL: [http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw\\_ovk\\_online\\_report\\_2013\\_01/report\\_ovk\\_report\\_2013\\_01.pdf](http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_ovk_online_report_2013_01/report_ovk_report_2013_01.pdf) (Abruf: 7. Juli 2014).

**BVDW – Bundesverband Digitale Wirtschaft:** OVK Online-Report 2014/01 – Zahlen und Trends im Überblick. Herausgegeben von OVK.DE 2014. URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/online-werbung/daten-fakten/downloads.html> (Abruf: 10. Juli 2014).

**BLAKE, Brandon A.:** Filmdistribution Basics – An overview of domestic/foreign distribution deals. Blake & Wang, P.A. URL: [http://www.filmstvquarterly.com/distribution\\_lawyer.htm](http://www.filmstvquarterly.com/distribution_lawyer.htm) (Abruf: 8. Juli 2014).

**BPB:** Die werberelevante Zielgruppe. 2012. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143401/die-werberelevante-zielgruppe> (Abruf: 26. Juli 2014).

**BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT:** Targeting – Begriffe & Definitionen. 2009. URL: <http://www.bvdw.org/medien/targeting-begriffe-und-definitionen?media=691> (Abruf: 2. September 2014).

**CHAPPAZ, Pierre:** Die große TV-Abwanderung – Warum Werbetreibende sich in Richtung Online orientieren. E-Buzzing. URL: <http://blog.ebuzzing.de/2014/01/die-groesse-tv-abwanderung-warum-werbetreibende-sich-in-richtung-online-orientieren.html> (Abruf: 25. Juli 2014).

**EURONICS.DE:** Über Euronics. URL: <http://www.euronics.de/info/Ueber-EURONICS> (Abruf 20. August 2014)

**FAZ.NET:** Pay-TV meldet Insolvenz an. 2002. URL: <http://www.faz.net/aktuell/>

wirtschaft/kirch-pleite-pay-tv-meldet-insolvenz-an-159214.html  
(Abruf: 19. August 2014).

**FILMFÖRDERANSTALT:** Deutscher Videomarkt 2013: Bestes Umsatzergebnis der Deutschen Home-Entertainment-Branche. 2013. URL: [http://www.ffa.de/index.php?page=presse\\_detail&news=1142](http://www.ffa.de/index.php?page=presse_detail&news=1142), FFA Pressemitteilung (Abruf: 13. Juni 2014).

**FILMLEXIKON UNI KIEL:** B-Filme/ B-Movies. URL: <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=84> (Abruf: 2. September 2014).

**FITTKAU & MAAß CONSULTING:** W3B-Report „Nutzerverhalten“. Verband Privater Rundfunk- und Telemedien e.V. (VPRT). 2013. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/geschäftsmodelle/paid-content/content/zahlungsbereitschaft-für-musik-und-film> (Abruf: 14. August 2014).

**GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON:** Cookie. Springer Gabler.  
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81877/cookie-v10.html>  
(Abruf: 30. August 2014).

**GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON:** Filesharing. Springer Gabler.  
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77760/file-sharing-v8.html>  
(Abruf: 29. Juli 2014).

**GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON:** Video on Demand. Springer Gabler.  
URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/75415/video-on-demand-v7.html>  
(Abruf: 29. Juli 2014).

**GENTILE, Gary:** NBC, Fox launching video site hulu.com. USA Today, 29.10.2007.  
URL: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-10-29-fox-nbc-hula\\_n.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/webguide/2007-10-29-fox-nbc-hula_n.htm)  
(Abruf 13. Juli 2014).

**GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG:** Studie zur digitalen Contentnutzung (DCN-Studie). 2013. URL: [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/DCN-Studie\\_2013\\_Vollversion\\_Final.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/DCN-Studie_2013_Vollversion_Final.pdf) (Abruf: 29. Juli 2014).

**GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG:** Der Videomarkt 2012. 2013.  
URL: [http://www.bvv-medien.de/jwb\\_pdfs/JWB2012.pdf](http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2012.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG:** Der Videomarkt 2013. 2014.  
URL: [http://www.bvv-medien.de/jwb\\_pdfs/JWB2013.pdf](http://www.bvv-medien.de/jwb_pdfs/JWB2013.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**HERBOLD, Astrid:** Billiger als Klauen, besser als Kaufen. Zeit Online. 26.04.2012.  
URL: <http://www.zeit.de/kultur/2012-04/streaming> (Abruf: 9. Juli 2014).

**HEISE.DE:** Video-on-Demand-Dienst Watchever steht angeblich zum Verkauf. 11.06.2014. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Video-on-Demand-Dienst-Watchever-steht-angeblich-zum-Verkauf-2219391.html> (Abruf: 2. September 2014)

**IMDB - Internet Movie Database:** Ted Hope. 2014. URL: [http://www.imdb.com/name/nm0394046/?ref=fn\\_al\\_nm\\_1#producer](http://www.imdb.com/name/nm0394046/?ref=fn_al_nm_1#producer) (Abruf: 3. September 2014)

**IMDB - Internet Movie Database:** Timo Vuorensola. 2014. URL: [http://www.imdb.com/name/nm1993322/?ref=fn\\_al\\_nm\\_1](http://www.imdb.com/name/nm1993322/?ref=fn_al_nm_1) (Abruf 3. September 2014)

**IMDB - Internet Movie Database:** Nora Tschirner. 2014. URL: [http://www.imdb.com/name/nm1160560/?ref=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/name/nm1160560/?ref=nv_sr_1) (Abruf: 3. September 2014)

**INTERNET WEB TERMS:** Online Video Advertising. URL: [http://www.internetwebterms.org/Online\\_Video\\_Advertising.html](http://www.internetwebterms.org/Online_Video_Advertising.html) (Abruf: 30. Juli 2014).

**INTERNET WEB TERMS:** Post-Roll. URL: [http://www.internetwebterms.org/Post\\_roll.html](http://www.internetwebterms.org/Post_roll.html) (Abruf: 30. Juli 2014).

**INTERNET WEB TERMS:** Pre-Roll. URL: [http://www.internetwebterms.org/Pre\\_roll.html](http://www.internetwebterms.org/Pre_roll.html) (Abruf: 30. Juli 2014).

**IT-WISSEN:** AdBlocker. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Werbeblocker-ad-blockers.html> (Abruf: 30. Juli 2014).

**IT-WISSEN:** Ad-Server. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/ad-server-Werbe-Server.html> (Abruf: 29. Juli 2014).

**IT-WISSEN:** Frequency-Cap. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Frequency-Cap-frequency-cap.html> (Abruf: 29. Juli 2014).

**KACZMAREK, Joel (2011):** MyVideo – Der Beginn einer wunderbaren Freundschaft. Gründerszene.de, 13.07.2011. URL: <http://www.gruenderszene.de/exits/myvideo-prosiebensat-1> (Abruf: 30. Juli 2014).

**KEHOE, Keith:** VOD RIGHTS MODELS. Indie Film Place. 2013. URL: <http://indiefilmplace.com/2013/10/20/video-on-demand-rights-models/> (Abruf: 14. August 2014).

**KILAR, Jason:** Introducing Hulu Plus. Hulu.com. 2010. URL: <http://www.hulu.com/about/news#year-2007> (Abruf: 14. Juli 2014).

**KLEINING, Gerhard:** Umriss zu einer Methodologie qualitativer Sozialforschung.

In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 34/1982, S. 224–253.

URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-8619> (Abruf: 3. September 2014).

**KOULENBERG, Kerstin:** Alles umsonst. Zeit Online. 28.05.2008. URL:

[http://www.zeit.de/2008/21/III-Kunst\\_Interview-Anderson](http://www.zeit.de/2008/21/III-Kunst_Interview-Anderson) (Abruf: 30. Juli 2014).

**KRAMER, Stacy D.:** It's Official: Disney Joins News Corp., NBCU In Hulu; Deal Includes Some Cable Nets. Washington Post. 30.04.2009.

URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/04/30/AR2009043001853.html> (Abruf: 2. September 2014).

**HERFERT, Jan/MARTENS, Dirk:** Der VoD-Markt Deutschland. 2013.

URL: [http://www.recoupmentpro.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt\\_Deutschland\\_2013\\_Bericht.pdf](http://www.recoupmentpro.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt_Deutschland_2013_Bericht.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**MARTENS, Dirk:** Der VoD-Markt in Deutschland. 2012.

URL: [http://www.recoupmentpro.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt\\_Deutschland\\_2013\\_Bericht.pdf](http://www.recoupmentpro.de/fileadmin/filmwerte/docs/VoD-Markt_Deutschland_2013_Bericht.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**MÜCKE, STURM & COMPANY:** Watchever – First commercial SVoD only streaming service with extensive Multiscreen/Device support in Germany. 2013.

URL: [http://www.muecke-sturm.de/wp-content/uploads/2014/05/msc-flash-insight\\_watchever-1.pdf](http://www.muecke-sturm.de/wp-content/uploads/2014/05/msc-flash-insight_watchever-1.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**NETZKINO:** Startseite. URL: <http://www.netzkino.de/#!> (Abruf: 2. September 2014).

**NEUE VISIONEN:** Filmauswahl. URL: <https://www.neuevisionen.de/index.php?/selbst.html> (Abruf: 19. Juli 2014).

**NPD Group:** Free Streaming TV Report. 2013. URL: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-npd-group-free-streaming-making-inroads-with-traditional-television-consumers/> (Abruf: 14. Juli 2014).

**ONETVMAG.COM:** Wie geht's weiter ... Herr Schulz? 20.02.2014.

URL: <http://onetvmag.com/2014/02/20/wie-gehts-weiter-mit-watchever-herr-schulz/> (Abruf: 2. September 2014).

**ONPAGE.ORG:** TKP. URL: <http://de.onpage.org/wiki/TKP> (Abruf: 14. August 2014).

**OVK – Online-Vermarkterkreis:** Ausgaben für Bewegtbildwerbung im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013 (in Millionen Euro). URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201457/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-bewegtbildwerbung-im-internet/> (Abruf: 2. September 2014).

**PRENSKY, Marc:** Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. In: On the Horizon – The strategic planning resource for education professionals, Vol. 9, 5/2001. URL: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Abruf: 2. September 2014).

**PwC – PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft:** Media Trend Outlook. 2013. URL: [http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc\\_wp\\_tmt\\_bewegtbild\\_mai2013.pdf](http://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/pwc_wp_tmt_bewegtbild_mai2013.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**PwC – PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft:** Umsätze der Fernsehwerbung in Deutschland von 2003 bis 2017 in Millionen Euro. 2013. Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6188/umfrage/umsaetze-der-fernsehwerbung-seit-2003/> (Abruf: 2. September 2014).

**PxC.DE:** Unternehmensprofil. URL: <http://www.pwc.de/de/unternehmensinformationen/profil.jhtml> (Abruf: 20. August 2014).

**RAUGUST, Karen:** Turning Digital into Dollars. 07.03.2011. Publishersweekly.com. URL: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/conferences/article/46373-turning-digital-into-dollars.html> (Abruf: 2. September 2014).

**RENTRAK:** Umsatz der Filmverleihunternehmen in Deutschland im Jahr 2013 (in Millionen Euro). Statista.de. 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76366/umfrage/umsatz-der-filmverleiher-in-deutschland/> (Abruf: 2. September 2014).

**SAAL, Marco:** AdBlocker ausschalten! – Wie Stromberg Werbeverweigerer rundmacht. Horizont.net. 2014. URL: [http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Adblocker-ausschalten-Wie-Stromberg-Werbeverweigerer-rundmacht\\_120227.html](http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Adblocker-ausschalten-Wie-Stromberg-Werbeverweigerer-rundmacht_120227.html) (Abruf: 30. Juli 2014).

**SATTLER, Claus:** Vom TV zum Tablet und wieder zurück. 25.01.2011. Kress.de. URL: <https://kress.de/tv-radio/detail/beitrag/108455-goldmedia-gastbeitrag-von-claus-sattler-vom-tv-zum-tablet-und-wieder-zurueck.html> (Abruf: 2. September 2014).

**SENATOR:** Senator Film Verleih. URL: <http://www.senator.de/companygroup/film-verleih> (Abruf: 19. Juli 2014).

**SEO-ANALYSE.COM:** Online Video Advertising. 2014. URL: <http://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/o/online-video-advertising/> (Abruf: 25. Juli 2014).

**SENATSVERWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT TECHNOLOGIE UND FRAUEN, BERLIN (Hrsg.):** Kulturwirtschaft in Berlin. 2008. URL: [http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-kultur/towinternet/kuwi\\_bericht\\_2008\\_100.pdf?start&ts=1232705112&file=kuwi\\_bericht\\_2008\\_100.pdf](http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-kultur/towinternet/kuwi_bericht_2008_100.pdf?start&ts=1232705112&file=kuwi_bericht_2008_100.pdf) (Abruf: 2. September 2014).

**SEVENONE MEDIA:** Brutto-Werbemarkt Deutschland. 2014. URL: [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=dba68bb2-f1ce-4fd4-b5b8-66f9d5ad8140&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=dba68bb2-f1ce-4fd4-b5b8-66f9d5ad8140&groupId=10143) (Abruf: 2. September 2014).

**SPANGLER, Todd:** Hulu: No.2 on Videos served behind YouTube. Multichannel News. 15.03.2013. URL: <http://multichannel.com/news/video/hulu-no-2-videos-served-behind-youtube/306358> (Abruf: 21. Juli 2014).

**STATISTA:** Ausgaben für Bewegtbildwerbung im Internet in Deutschland in den Jahren von 2008 bis 2013 (in Millionen Euro). 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/201457/umfrage/entwicklung-der-ausgaben-fuer-bewegtbildwerbung-im-internet/> (Abruf: 20. Juli 2014).

**STATISTA:** Top 10 Videoportale in Deutschland nach Marktanteil nach Unique User im 1. Halbjahr 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209329/umfrage/fuehrende-videoportale-in-deutschland-nach-nutzeranteil/> (Abruf: 25. Juli 2014).

**STATISTA:** Share of video on demand users in selected countries from 2010 to 2013. URL: <http://www.statista.com/statistics/198744/percentage-of-video-on-demand-subscribers-in-selected-countries/> (Abruf: 2. September 2014).

**STEPHAN, Judith:** Viewster verstärkt Führungsteam. W&V. 2013. URL: [http://www.wuv.de/leute/personalien/viewster\\_verstaerkt\\_fuehrungsteam](http://www.wuv.de/leute/personalien/viewster_verstaerkt_fuehrungsteam) (Abruf: 19. Juli 2014).

**SUEDEDEUTSCHE.DE:** Netflix überholt Bezahlsender HBO. 2014. URL: <http://www.sueddeutsche.de/digital/einnahmen-der-abonnenten-netflix-ueberholt-bezahlsender-hbo-1.2082652> (Abruf: 29. August 2014).

**TECHOPEDIA:** Digital Immigrant. 2014. URL: <http://www.techopedia.com/definition/28139/digital-immigrant> (Abruf: 2. September 2014).

**TNS INFRATEST:** Connected Life 2014. 2014. URL: [http://www.tnsinfratest.com/presse/pdf/Presse/TNS\\_Infratest\\_ConnectedLife2014.pdf](http://www.tnsinfratest.com/presse/pdf/Presse/TNS_Infratest_ConnectedLife2014.pdf) (Abruf: 15. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE :**Viewster: Weltweit werbefinanziert. Mediabiz.de. 07.02.2013. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/viewster-weltweit-werbefinanziert/329276> (Abruf: 16. Juni 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Comscore: Vimeo und Viewster im Aufwind. Mediabiz.de. 23.04.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/comscore-vimeo-und-viewster-im-aufwind/346267> (Abruf: 16. Juni 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** MyVideo eröffnet neues Premiumportal. Mediabiz.de. 17.03.2011. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/myvideo-eroeffnet-neues-premiumportal/302826> (Abruf: 9. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** MyVideo launcht kostenloses Filmangebot. Mediabiz.de. 05.05.2009. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/myvideo-launcht-kostenloses-filmangebot/273693> (Abruf: 9. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Netflix bestätigt Deutschland-Start im September. Mediabiz.de. 22.07.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/netflix-bestaetigt-deutschland-start-im-september/382610> (Abruf: 30. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Netflix kontrolliert Dreiviertel des SVoD-Markts. Mediabiz.de. 08.08.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/netflix-kontrolliert-dreiviertel-des-svod-markts/383496> (Abruf: 30. August 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Netzkino feiert 50 Mio. Klicks. Mediabiz.de. 20.02.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/netzkino-feiert-50-mio-klicks/343938> (Abruf: 9. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Viewster schließt Contentdeal mit Entertainment One. Mediabiz.de. 21.03.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/viewster-schliesst-contentdeal-mit-entertainment-one/345092> (Abruf: 16. Juni 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** VoD-Nutzung auf Smart-TVs massiv gestiegen. Mediabiz.de. 01.07.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/vod-nutzung-auf-smart-tvs-massiv-gestiegen/381805> (Abruf: 1. Juli 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Amazons Transactional-Angebot umfasst 25.000 Titel. Mediabiz.de. 24.02.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/amazons-transactional-angebot-umfasst-25-000-titel/344057> (Abruf: 2. September 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Amazon Instant Video ist da. Mediabiz.de. 26.02.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/amazon-instant-video-ist-da/344135> (Abruf: 2. September 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Sky führt KampfpPreis für Snap ein. Mediabiz.de. 19.08.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/sky-fuehrt-kampfpPreis-fuer-snap-ein/383902?Nnr=383902&NL=DVBlitz&uid=8528> (Abruf: 2. September 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Filmabruf am Fernseher – Der große VoD-Check. Mediabiz.de. 04.04.2013. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/filmabruf-am-fernseher-der-grosse-vod-check/331487/seite-3> (Abruf: 2. September 2014).

**VIDEOMARKT ONLINE:** Amazon-Prime-Gemeinde wächst weiter. Mediabiz.de. 29.07.2014. URL: <http://www.mediabiz.de/video/news/amazon-prime-gemeinde-waechst-weiter/382931> (Abruf: 2. September 2014).

**VIEWSTER ONLINE FILM FEST:** Jury. 2014. URL: <http://festival.viewster.com> (Abruf: 3. September 2014).

**VPRT - Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.:** Nettoumsätze Instream-Video (2013). 21.05.2014. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/werbeumsaetze/werbeumsaetze-online/werbeumsaetze-online-vid-2> (Abruf: 29. Juli 2014).

**VPRT – Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.:** Studie erwartet starkes Wachstum bei Video-on-Demand. 22.07.2014. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/vod-umsaetze/content/studie-erwartet-starkes-wachstum-bei-v> (Abruf: 2. September 2014).

**VPRT – Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.:** Zahlungsbereitschaft für Musik und Filme im Internet. 10.06.2013. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/geschäftsmodelle/paid-content/content/zahlungsbereitschaft-für-musik-und-film> (Abruf: 2. September 2014).

**YOUTUBE:** Netzkino. URL: [www.youtube.com/user/Netzkino](http://www.youtube.com/user/Netzkino) (Abruf: 25. August 2014).

**ZAW – Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.:** Tausend-Kontakt-Preis für TV-Werbung in der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2013 (in Euro). 2014. Statista.de. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4784/umfrage/entwicklung-des-tkp-fuer-tv-werbung/> (Abruf: 2. September 2014).



# Anlagen

## A1 - Interviewleitfaden

### „Ist-Zustand“

#### Das Geschäftsmodell

- Wie definieren Sie AVoD?
- Wie funktioniert das Geschäftsmodell?
- Wie rentiert es sich?

#### Marktsituation

- Wie etabliert ist AVoD am deutschen Markt?
- Wie etabliert sind AVoD-Modelle im Ausland?
- Wer nutzt AVoD-Angebote?
- Wie nehmen die User das Angebot an?
- Wie nehmen Werbetreibenden das Angebot an?
- Wie partizipieren die Lizenzgeber?
- Welche Inhalte werden angeboten?
- Gibt es Probleme im Etablierungsprozess?
- Gibt es direkte Konkurrenten?

### „Soll-Zustand“

- Wie schätzen Sie das Entwicklungspotenzial von AVoD in Deutschland ein?
- Welche Bedingungen müssen geschaffen werden, um AVoD am Markt zu etablieren?
- Welche Faktoren können diese Entwicklung blockieren?

## A2 Die Experteninterviews

### A2.1 Auflistung der Experten

Datum	Ort des Interviews	Name	Zuordnung in Kategoriensystem	Position/Unternehmen	Gesprächsdauer
18.05.14	Berlin	Robert Franke	Experte A	Director of Contents and Productions/Viewster	40 Minuten
24.05.14	Berlin	Matthias Mücke	Experte B	Geschäftsführender Gesellschafter/ Neue Visionen Filmverleih Geschäftsführer/Goodmovies	40 Minuten
24.05.14	Berlin	Sebastian Miska	Experte C	Senior Produktmanager/BILD.de	40 Minuten
30.05.14	Berlin	Marie Pietzcker	Experte D	Digital Marketing/Senator Film Verleih	40 Minuten
30.05.14	Berlin	Christian Frosch	Experte E	Head of Content/Netzkino	40 Minuten
03.07.14	München	Daniel Scharnagl	Experte F	Verantwortlicher Redakteur „Digital“/ VideoMarkt	40 Minuten

## A2.2 Das Kategoriensystem

Letzter Durchgang der Zusammenfassung und Bildung der Kategorien				
Exp.	Kat.		Generalisierung	Reduktion
A	K1	<p>Deutschland ist ein guter Markt für AVoD, weil ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wir kein Pay-Markt sind</li> <li>historisch gesehen immer alle Inhalte kostenlos, bzw. werbefinanziert verfügbar waren</li> <li>die Nutzer an kostenlosen Konsum gewöhnt sind</li> <li>eine geringe Akzeptanz für Bezahlservices besteht und daher</li> <li>werbe-finanzierte Inhalte Potenzial haben</li> </ul>	<p>Der deutsche Markt bietet positive Grundvoraussetzungen für AVoD, weil ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>er historisch gesehen nie ein Pay-Markt war und daher</li> <li>immer alle Inhalte kostenlos bzw. werbefinanziert zur Verfügung standen</li> <li>die Nutzer sich an kostenlosen Bewegtbildkonsum gewöhnt sind</li> <li>eine geringe Akzeptanz für Bezahlservices besteht und daher</li> <li>werbe-finanzierte Inhalte Potenzial haben</li> </ul>	<p><b>K'1:</b> AVoD hat Entwicklungschancen am deutschen Markt, da ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>er historisch gesehen nie ein Pay-Markt war</li> <li>Nutzer geringe Akzeptanz für Bezahlservices zeigen, da sie an kostenlosen, bzw. werbefinanzierten Konsum gewöhnt sind</li> <li>sich das Nutzungsverhalten der nachwachsenden Generation auf Online konzentriert</li> <li>die Nutzerzahlen stetig steigen.</li> <li>sich die Werbebudgets für TV und Online weiter annähern</li> <li>die mobile Nutzung ansteigt und einfachen Zugang bietet</li> <li>der Ausbau mobiler Frequenzen schnell voranschreitet</li> <li>durch die steigende Nutzung von</li> </ul>
A	K2	Paradoxe Markt, weil er gut funktionieren könnte, aber große Medienkonzerne wegen ihrer Prognostizierbarkeit auf Bezahlprodukte setzen.	Der Markt hat Potenzial, das nicht ausgeschöpft wird, da große Medienkonzerne Bezahlprodukte aufgrund der Prognostizierbarkeit bevorzugen.	
A	K3	Je höher die Ausbaustufe [der Breitbandinternet-Penetration], desto mehr Angebote gibt es im Markt und desto grö-	Je höher die Ausbaustufe der Breitbandinternetverbindung, desto höher das Interesse der Werbetreibenden.	

		ßer ist in der Regel auch die Akzeptanz der Werbetreibenden, dort Werbung zu schalten.		<p>Smart-TVs neue Nutzergruppen erschlossen werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verleiher nach alternativen Erlösquellen suchen, da Sender weniger Inhalte kaufen</li> <li>• immer weniger Spielfilme im TV gezeigt werden</li> <li>• es als Marketingplattform für Lizenzgeber dienen kann, um Verkäufe anzuregen</li> </ul> <p><b>K'2:</b> Vorbehalte der Medienkonzerne/ Lizenzgeber gegenüber AVoD:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezahlprodukte werden wegen Prognostizierbarkeit bevorzugt</li> <li>• Angst vor Abwertung der eigenen Marke durch kostenlose Verfügbarkeit</li> <li>• Junge Zielgruppe der Plattform interes-</li> </ul>
A	K4	Durch sukzessiven Rückgang der TV-Nutzung suchen Werbetreibende nach Alternativen.	Durch sukzessiven Rückgang der TV-Nutzung suchen Werbetreibende nach Alternativen.	
A	K5	Durchbruch im Markt, wenn Ad-Server Werbekampagnen targeten können, also Inhalte gezielt auf Zielgruppen ausspielen können.	Ad-Server können Werbekampagnen bisher nicht gezielt auf Zielgruppen ausspielen.	
A	K6	Entwicklung der TKPs im Online-Bereich stagniert, weil Incentives für Werbezeitenvermarkter bei Abschluss eines TV-Deals höher ausfallen.	Für Werbezeitenvermarkter entfallen höhere Provisionen bei Abschluss von TV-Werbe-Deals, was die Entwicklung von TKPs im Online-Bereich behindert.	
A	K7	Alles, was Scripted Format ist, wird im klassischen, linearen TV-Kontext irrelevant sein, weil es für den Endnutzer nicht das optimale Nutzungsszenario ist.	Filme und Serien werden im linearen TV nicht mehr relevant sein, weil es für den Verbraucher nicht das optimale Nutzungsszenario ist.	
A	K8	Nutzungsverhalten der jungen Generation hebt sich komplett ab. In der demografischen Entwicklung sterben die Alten und die Neuen wachsen mit neuen Nutzungsformen nach.	Die junge Generation ist mit den neuen Nutzungsformen vertraut und verfügt über ein komplett anderes Nutzungsverhalten als die „Alten“.	
A	K9	SVoD ist für AVoD-Anbieter eine große	SVoD und AVoD stehen in einer direkten	

		Konkurrenz, weil wir um die gleichen Rechte konkurrieren.	Konkurrenzsituation um Verwertungsrechte.	<p>siert sich nicht für jeden Content</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negatives Image für Film durch zu hohe Werbetaktung</li> <li>• Finanzielles Risiko, wenn benötigte Reichweiten zur Refinanzierung nicht erreicht werden.</li> <li>• Angst vor Kannibalisierung anderer Verwertungsmodelle durch AVoD</li> </ul> <p><b>K'3:</b> Akzeptanz der Werbetreibenden gegenüber Video-Werbeschaltung steigt ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mit fortschreitendem Ausbau der Breitbandinternetverbindung</li> <li>• mit geringer werdender TV-Nutzung.</li> <li>• mit dem Ausbau von Targeting und der Ad-Server-Technologie</li> </ul> <p><b>K'4:</b> Um AVoD am Markt zu etablieren, müssen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• höhere Anreize für Werbezeitenvermarkter geschaffen werden, Online-Deals abzuschließen</li> <li>• AVoD-Plattformen eigene Inhalte produzieren, diese stärker kuratieren und</li> </ul>
A	K10	Um ein ganzheitliches Produkt zu kreieren, muss AVoD zukünftig Live-Komponenten mit einbinden, eigene Inhalte produzieren und stärker kuratieren.	AVoD-Anbieter müssen Angebot durch eigene produzierte Inhalte und Live-Komponenten ausbauen.	
A	K11	Unklar ist, wie sich Technologien und Plattformen und dadurch auch Nutzungsszenarien entwickeln.	Die Entwicklung von Technologien und Plattformen und die damit verbundene Veränderung von Nutzungsszenarien ist schwer abzusehen	
B	K12	Lizenzgeber befürchten Abwertung ihrer Marke, wenn sie Inhalte – selbst bei entsprechender Bezahlung – kostenlos zur Verfügung stellen.	Lizenzgeber partizipieren nicht an AVoD-Modellen aus Angst vor Abwertung ihrer Marke durch kostenloses Angebot.	
B	K13	Werbetreibende müssen höheres Bewusstsein für die Qualität der Ausspielungen auf AVoD aufgrund von Targeting im Vergleich zum Fernsehen entwickeln.	Werbetreibende müssen den Vorteil von Targeting für sich erkennen.	
B	K14	Stetig wachsende Nutzerzahlen auf AVoD-Plattformen.	Hohes Entwicklungspotenzial durch stetig wachsende Nutzerzahlen auf AVoD-Plattformen.	
B	K15	Entwicklungspotenzial in der Annäherung von Werbebudgets für TV und Online-Video.	Wenn Online-Video-Werbebudgets steigen, führt dies zu potenziellen Umsatzsteigerungen auch auf AVoD-Plattformen.	

B	K16	Die Entwicklung hin zur mobilen Nutzung von Inhalten via onlinefähiger Endgeräte wie Tablets ist ein positiver Trend für AVoD, da so mehr und einfacher konsumiert werden kann.	Entwicklungspotenzial für AVoD durch Anstieg der mobilen Nutzung.	<p>Live-Komponenten aufnehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbetreibende die erhöhte Qualität der Online-Werbeschaltung durch Targeting erkennen</li> <li>• Lösungen für fehlende Bandbreiten geboten werden.</li> <li>• Qualität und Aufmachung der Inhalte stimmen</li> <li>• die Werbeausspielung flexibler gestaltet und inhaltlich besser angepasst werden</li> <li>• Contentstrategien stringent verfolgt werden</li> <li>• sich Lizenzgeber gegenüber neuen Vergütungsmodellen öffnen</li> <li>• Anbieter vereinzelt in hochwertigen Content investieren</li> <li>• Breitbandinternetzugänge ausgebaut werden, speziell in ruralen Gebieten und bei mobiler Nutzung</li> <li>• Vermarkter eine Cross-Device-Vermarktung entwickeln, bei der TKPs überall gleich sind</li> </ul> <p><b>K'5:</b> Risiken für den Erfolg von AVoD:</p>
B	K17	Auf fehlende Bandbreiten mit erweiterten Angeboten wie temporären Downloads reagieren, um für mobile Nutzer attraktiv zu sein.	Plattformen müssen Lösungsansätze für fehlende Bandbreiten bieten.	
B	K18	Smart-TVs als Chance für höhere Nutzerzahlen bei AVoD-Angeboten und damit einhergehend Steigerung der Attraktivität für Werbewirtschaft.	Durch die steigende Nutzung von Smart-TVs können Nutzerzahlen erhöht werden.	
C	K19	Nicht für jedes filmische Angebot findet sich bei AVoD auch die passende Zielgruppe.	Zielgruppe des Films muss zur Zielgruppe der Plattform passen.	
C	K20	Inhalte und Aufbereitung müssen stimmen, um AVoD zum Erfolg zu führen	Die Qualität der Inhalte und die Aufmachung sind wichtige Faktoren, um AVoD zu etablieren	
C	K21	AVoD-Erfolg hängt von Entwicklung SVoD ab. Ein Misserfolg wäre eine große Chance für AVoD, da alle Verleiher dann AVoD ausprobieren würden und damit die Qualität des AVoD-Angebots stiege.	Erfolgsentwicklung AVoD hängt von Erfolg bzw. Misserfolg von SVoD ab.	

C	K22	Verleiher müssen auf neuen Wegen Erlöse erzielen, da Sender immer weniger einkaufen.	Verleiher suchen nach alternativen Auswertungsmöglichkeiten, da Sender weniger einkaufen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abwendung von Nutzern, wenn die Qualität der Inhalte nicht steigt</li> <li>• Nutzer nehmen Werbung als Störfaktor wahr</li> <li>• Verleiher nicht bereit, neuere Inhalte auf AVoD auszuwerten</li> <li>• Bereitschaft von Nutzern, für werbefreie Inhalte zu zahlen</li> <li>• Unabhängige Anbieter werden in der Werbezeitenvermarktung nicht so stark berücksichtigt wie TV-gebundene Plattformen</li> <li>• Nutzer werden durch fehlendes Frequency-Capping vergrault</li> <li>• Nicht-Verfügbarkeit von A-Content führt zu Limitation in der Zielgruppenreichweite</li> </ul> <p><b>K'6:</b> Unsicherheit über die Entwicklung von AVoD besteht in Bezug auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologien und Plattformen und deren Einfluss auf Nutzungsszenarien</li> <li>• den Breaking-Point für überwiegend digitale Nutzung in Deutschland</li> </ul>
C	K23	Nutzer wenden sich ab, wenn das Angebot insgesamt veraltet ist.	Nutzer wenden sich ab, wenn die Qualität der Inhalte nicht steigt.	
D	K24	Werbung ist ein vom Nutzer unerwünschter Störfaktor, daher Skepsis, ob das Modell angenommen wird.	Zweifel, ob Nutzer werbebasiertes Angebot annehmen, da Werbung als Störfaktor wahrgenommen wird.	
D	K25	Qualität der Rezeption leidet unter zu hoher Werbetaktung und führt zu negativem Image für Anbieter und Film, das die Werbeeinnahmen ausgleichen können müssen.	Negatives Image für Film durch zu hohe Werbetaktung.	
D	K26	AVoD kommt nur für C-Katalog in Frage.	Verleiher nicht bereit, neuere Inhalte auf AVoD auszuwerten.	
D	K27	Es werden immer weniger Spielfilme im TV gezeigt, sodass Nutzer auf AVoD umsteigen, weil es dasselbe Modell ist.	Potenzial für AVoD durch weniger Spielfilm-Sendeplätze im TV.	
D	K28	Chance durch schnelle Entwicklung der mobilen Frequenzen.	Chance durch schnelle Entwicklung der mobilen Frequenzen.	
D	K29	Nutzer sind bereit, Geld für werbefreien Konsum von Inhalten zu zahlen.	Bereitschaft der Nutzer, für werbefreie Inhalte zu zahlen gegeben	
D	K30	Risiko für Verleiher, sich auf werbebasiertes Modell einzulassen, wenn Anbieter	Zu hohes finanzielles Risiko für Verleiher, dass benötigte Reichweiten doch nicht	

		doch nicht die benötigte Reichweite generiert.	generiert werden können.	<b>K'7:</b> Entwicklungsbedarf bei Smart-TVs & mobilem Internet, da: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ads nicht klickbar sind</li> <li>• Targeting nicht funktioniert, weil noch nicht alle Cookies gesetzt werden können, um Nutzer auszulesen</li> </ul> <b>K'8:</b> SVoD vs. AVoD: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenz um Auswertungsrechte zwischen SVoD und AVoD</li> <li>• Erfolg von AVoD hängt von Erfolg/Misserfolg von SVoD ab</li> <li>• SVoD wird immer relevanter, aber keine Konkurrenzsituation mit AVoD, da unterschiedliche Zielgruppen</li> </ul>
E	K31	Werbeausspielung aus technischen Gründen noch nicht optimal getaktet, muss flexibler gestaltet und inhaltlich besser angepasst werden.	Werbeausspielung flexibler gestalten und inhaltlich besser anpassen.	
E	K32	Contentstrategie auf Plattform etablieren, um Masse aufzubauen.	Stringentes Verfolgen einer Contentstrategie ist essenziell, um Masse aufzubauen.	
E	K33	Vereinzelt „Sahnestücke“ platzieren, um User auf die Plattform zu bringen, die dann auch den einfacher zu refinanzierenden Longtail konsumieren.	Durch vereinzelte Investition in hochwertigen Content Masse auf Plattform generieren, die dann auch den Longtail konsumiert.	
E	K34	Plattformen, die an Sender geknüpft sind, haben höheren Zulauf von Werbetreibenden, da Kombi-Deals aus TV und Online abgeschlossen werden.	Risiko für unabhängige AVoD-Plattformen, in der Werbezeitenvermarktung nicht so stark berücksichtigt zu werden wie TV-gebundene Plattformen.	
E	K35	Lizenzgeber müssen gegenüber neuen Vergütungsmodellen mit AVoD offener werden und den Mehrwert erkennen.	Lizenzgeber müssen gegenüber Vergütungsmodellen bei AVoD offener werden und den Mehrwert erkennen.	
E	K36	Angst vor Kannibalisierung unter den Auswertungsformen, daher alte Inhalte.	Beim Lizenzgeber herrscht Angst vor Kannibalisierung innerhalb der Auswertungsformen, daher nur alte Inhalte, die woanders nicht mehr monetarisiert wer-	



			den.	
E	K37	Verfügbarkeit von Breitbandinternet nicht überall gegeben, große Unterschiede zwischen ländlichen Gebieten und Städten.	Breitbandinternet gerade auf dem Land noch gar nicht verfügbar.	
E	K38	AVoD bietet als Marketingplattform Potenzial für Lizenzgeber, Verkäufe anzuregen.	AVoD als Marketingplattform für Lizenzgeber, um Verkäufe anzuregen.	
E	K39	Herausforderung für Werbezeitenvermarkter, eine Cross-Device-Vermarktung einzurichten, bei der die TKPs unabhängig vom Gerät überall gleich sind.	Höhere Einnahmen für AVoD, wenn Cross-Device-Vermarktung entsteht, bei der TKPs überall gleich sind.	
E	K40	Werbeclips auf Smart-TVs noch nicht klickbar und es ist schwer messbar, wie viele ausgespielt werden.	Entwicklungsbedarf bei Smart-TVs & mobilem Internet, da <ul style="list-style-type: none"><li>• Ads nicht klickbar</li><li>• Targeting nicht funktioniert, weil noch nicht alle Cookies gesetzt werden können, um Nutzer auszu-lesen</li></ul>	
E	K40	Probleme beim Targeting gerade auf Smart-TVs, wo Nutzer nicht auslesbar sind.		
E	K41	Frequency-Capping funktioniert nicht über alle Devices, daher besteht die Gefahr,	Entwicklungsbedarf in der Ad-Server-Technologie beim Frequeny-Capping, um	

		dass der Nutzer mit derselben Werbung unnötig penetriert und vergrault wird.	Nutzer durch unnötige Werbedopplungen nicht zu vergraulen.	
F	K42	Großes Potenzial für AVoD, aber unklar, wann der Breaking-Point in Deutschland überschritten wird, da Entwicklung hier im internationalen Vergleich langsamer ist.	Digitale Entwicklung in Deutschland langsam im Vergleich zum Ausland, daher unklar, wann der Breaking-Point überschritten wird	
F	K43	Technische Voraussetzungen in allen Bereichen gut, da sich Bandbreiten verbessern und die Nutzung im mobilen und im Smart-TV-Bereich ansteigt.	Positive Aussichten auf technischer Seite für die Entwicklung von AVoD in allen Bereichen.	
F	K44	Dadurch, dass auf absehbare Zeit kein A-Content auf AVoD zur Verfügung steht, können viele Zielgruppen nicht erreicht werden.	Nicht-Verfügbarkeit von A-Content führt zu Limitation in der Zielgruppenreichweite.	
		Die Werbewirtschaft wird dahin gehen, wo die Zielgruppen sind. Um diese anzusprechen, muss der Content besser werden.	Content muss besser werden, um für Werbewirtschaft relevante Zielgruppen an sich zu binden.	
		Keine Konkurrenzsituation zwischen AVoD und SVoD, da unterschiedliche Zielgruppen.	SVoD wird immer relevanter, aber keine Konkurrenzsituation mit AVoD, da unterschiedliche Zielgruppen.	

### A3 - Transkripte der Experteninterviews

V = Verfasserin; B= Befragter

#### A3.1 Interview Robert Franke (Director of Contents and Productions/Viewster)

1 **V: Wie wird AVoD definiert?**

2 **B:** AVoD definiert sich durch sein Geschäftsmodell. AVoD steht für Advertised Video  
3 on Demand, das heißt für die Auswertung von Bewegtbildinhalten gegen die Buchung  
4 von Werbung. Das bedeutet, dass es Werbekunden geben muss, die bereit sind, Geld  
5 dafür auszugeben, dass ihre Inhalte gegen Reichweite ausgewertet werden.

6 **V: Wie rentiert sich das Geschäftsmodell für den Betreiber und den Lizenzgeber?**

7 **B:** Für beide Parteien rentiert sich das Modell gleichermaßen, weil der Betreiber nur  
8 dann erfolgreich sein kann, wenn der Lizenzgeber auch erfolgreich ist. AVoD steht am  
9 Ende der Auswertungskette für den Lizenzgeber, da es Vorbehalte gibt, diese Inhalte  
10 kostenlos ins Internet zu stellen, weil es das Ende der Wertschöpfungskette ist. Am  
11 Ende ist der Betreiber nur dann richtig erfolgreich, wenn er viel Reichweite auf seine  
12 Inhalte bekommt, da er durch die Reichweite seine Umsätze generiert. Es gibt einen  
13 Tausenderkontaktpreis (CPM im Ausland), der beginnt bei den Low-Plattformen mit  
14 einem Dollar, wie bei Youtube, und das geht bei dezidierten AVoD-Plattformen hoch  
15 bis 15, 20 Dollar. Das heißt also, tausend User klicken auf einen Inhalt, kriegen eine  
16 Werbung ausgeliefert und dafür zahlt der Werbetreibende. Dieser Umsatz wird dann  
17 zwischen Betreiber und Lizenzgeber aufgeteilt.

18 **V: Wie ist die aktuelle Situation von AVoD am deutschen Markt?**

19 **B:** In Deutschland ist die Situation paradox, weil es eigentlich ein guter Markt für AVoD  
20 ist, was daran liegt, dass Deutschland kein Pay-Markt ist. Wenn man sich anguckt, wie  
21 Deutschland historisch mit Inhalten umgeht, dann waren wir immer ein „kostenloser“,  
22 bzw. werbefinanzierter Markt. Wir sind als Nutzer von Beginn an daran gewöhnt, Inhal-  
23 te kostenlos zur Verfügung gestellt zu bekommen, wie z.B. ARD und ZDF, die ver-  
24 meintlich kostenlos sind, sich aber natürlich eigentlich über die Rundfunkbeiträge der  
25 Nutzer finanzieren. Das Gleiche gilt für den Privatrundfunk, wo man auch kostenlose  
26 Inhalte hat, die durch Werbung subventioniert werden. Du zahlst als Nutzer dort mit  
27 deiner Lebenszeit, aber nicht mit deinem Geld. Das bedeutet, dass die Akzeptanz hier  
28 in Deutschland für Bezahlservices im Augenblick noch nicht so hoch ist. Daher müss-  
29 ten werbefinanzierte Inhalte hier eigentlich viel besser funktionieren, wenn man sie  
30 konsequent auswerten würde. Das ist die Paradoxie am Markt selber, da er sehr gut  
31 funktionieren könnte und sehr stark wäre, es aber immer noch viele Vorbehalte gibt.  
32 Gerade die großen Medienkonzerne sind der Meinung, sie hätten lieber ein Bezahlpro-  
33 dukt, weil das besser prognostizierbar ist. Das ist der Punkt, der den Markt in Deutsch-  
34 land kennzeichnet. Aber an und für sich ist der Markt relativ weit entwickelt. Es gibt  
35 einige sehr erfolgreiche Plattformen wie MyVideo von ProSiebenSat1, Clipfish und Y-  
36 outube. Im Vergleich zu anderen Märkten in Europa haben wir zumindest zwei, drei  
37 große Player, die den Markt mit relativ progressiven Services bedienen, die auch er-  
38 folgreich sind. MyVideo beispielsweise hat knapp acht Millionen Unique User.

39 **V: Gehört Youtube im engeren Sinne zur AVoD-Gruppe?**

40 **B:** Jein. Für mich ist Youtube in allererster Linie eine Videosuchmaschine, die Video-  
41 Metadaten zugänglich macht. Es ist keine redaktionelle Oberfläche. Aber man kann  
42 sich per Definition dort Inhalte anschauen. Insofern ist es auch wieder eine VoD-  
43 Plattform.

44 **V: Welche Rolle spielen Langspielfilme im Vergleich zu Serien für AVoD-**  
45 **Anbieter?**

46 **B:** Spielfilme sind im AVoD-Kontext das weniger relevante Gut. Weil Spielfilme, aus  
47 einer Wertschöpfungssicht betrachtet, weniger wertvoll sind. Wenn ich Spielfilme ein-  
48 kaufe, die keine Major-Produkte sind, also nicht innerhalb der letzten zwei Jahre raus-  
49 gekommen sind, ist das Problem, dass die Nutzer den Film einmal gucken, z.T. nicht  
50 mal ganz und das wars. Wenn man einen Nutzer allerdings bei einer Serie dranhat,  
51 dann guckt der alle Folgen und auch komplett. Die Werthaltigkeit gerade im AVoD-  
52 Kontext, wo es um ausgespielte Werbezeiten geht, ist daher bei einer Serie viel höher.

53 **V: Wie wird das Angebot seitens der Werbepartner angenommen?**

54 **B:** Da Viewster weltweit tätig ist, merken wir, dass es in jedem Land anders ist. Am  
55 Ende gibt es aber einen gemeinsamen Nenner und der ist definiert durch die Breit-  
56 bandinternet-Penetration im Lizenzterritorium. Das ist sowieso die Grundvorausset-  
57 zung dafür, ob Video on Demand als solches überhaupt relevant in einem Markt ist. Je  
58 höher die Ausbaustufe, desto mehr Angebote gibt es im Markt und desto größer ist in  
59 der Regel auch die Akzeptanz der Werbetreibenden, dort Werbung zu schalten. Weil  
60 sie dort tatsächlich auch Videowerbung ausspielen können. Wenn man also nicht die  
61 Bandbreite hat, um schnell Videowerbung zu liefern, dann ist der Markt für die Werbe-  
62 treibenden auch weniger relevant. Die Akzeptanz der Werbetreibenden könnte besser  
63 sein. Es gibt gerade einen ganz großen Trend im Free-TV und alle TV-Leute werden  
64 die Hände überm Kopf zusammenschlagen, aber wenn man sich die Zahlen anguckt,  
65 dann sieht man, dass die Werbezeitenvermarktung gerade in Deutschland stagniert.  
66 Es gibt zwar ein niedriges Wachstum, aber wenn man guckt, woher das Wachstum  
67 eigentlich kommt, dann kommt das nicht aus der klassischen Free-TV-Vermarktung,  
68 weil die TV-Nutzung ganz sukzessive zurückgeht. Daher haben die Werbetreibenden  
69 weniger Exposure und suchen nach Alternativen. Das Problem auf unserer Seite ist  
70 momentan eher, dass die Werbevermarktung auf einer Plattform wie unserer eine  
71 halbautomatisierte ist. Man hat sogenannte Ad-Server, die Kampagnen ausspielen.  
72 Und diese Kampagnen sind noch nicht getargetet. Das wird zwar besser, sodass man  
73 zumindest Zielgruppe und Inhalte zusammenbringen kann, aber ich glaube, der Markt  
74 wird erst dann richtig durchbrechen, wenn die Werbetreibenden selber an der Techno-  
75 logie so weit arbeiten, dass sie gezielt auf bestimmte Inhalte zielgruppengerecht aus-  
76 spielen können. Denn was gerade AVoD leisten kann, im Gegensatz zu einem  
77 Fernsehsender, ist, dass wir messbar sind. Wenn man sich die GfK-Zahlen zur TV-  
78 Quoten-Messung anguckt, dann ist das eher schwammig. In der Vergangenheit hat die  
79 Branche das eben akzeptiert und sieht das als Indikator für sich an, wie viele Leute sie  
80 mit ihrer Werbung erreicht haben. Aber ob diese Leute tatsächlich die Werbung ge-  
81 guckt haben oder in der Werbepause zur Toilette gegangen sind, ist natürlich unklar.  
82 Und bei uns ist es so, dass wir hundert Prozent messbar sind. Wir wissen genau, wie  
83 lange die Leute Werbung geguckt haben und an welcher Stelle sie ausgemacht haben.  
84 Und ich glaube, da hat die Werbeindustrie Angst vor und da haben auch die Werbe-  
85 zeitenvermarkter Angst vor. Außerdem gibt es einen weiteren Effekt: Wenn man be-  
86 trachtet, wie die Werbezeitenvermarkter arbeiten, dann zeigt sich, dass sie stark  
87 Incentive-getrieben sind. Viele arbeiten von Quartalsbonus zu Quartalsbonus und da-

her sind für sie die Deals attraktiver, bei denen sie den höchstmöglichen Bonus bekommen. In Deutschland werden Deals für digitale Videowerbung oftmals zusammen mit der TV-Vermarktung geschlossen. Dafür ist SevenOneMedia ein gutes Beispiel. Die Umsätze durch die Digitalwerbung sind ungleich niedriger und daher ist das Incentive bei Abschluss eines großen TV-Deals immer höher. Das hält den Ausbau und die Entwicklung der TKPs in Deutschland ganz massiv auf. Weil es die Werbezeitenvermarkter intern nicht geschafft haben, Anreizstrukturen zu schaffen, die dafür sorgen, dass diese Inhalte stärker promotet werden.

**V: Welche Rolle spielt der Lizenzgeber/Verleih im Etablierungsprozess?**

**B:** Die Lizenzvergabe ist nach wie vor ein Problem. Gerade in Deutschland gibt es noch eine große Reaktanz gegen AVoD, weil es das Ende der Verwertungskette für den Filmauswerter ist. Die Argumentation ist wirtschaftlich und kommt von den TV-Sendern. Denn die finden es total unsexy, einen Film parallel auf einer VoD-Plattform zu haben, den sie für teures Geld vorher einkaufen und bei sich im TV zeigen. Daher verhandeln gerade die großen Sender systematisch Hold-Backs gegen bestimmte Auswertungen, und zwar die AVoD-Auswertung. Der Lizenzgeber muss dann entscheiden, ob er der VoD-Plattform das Auswertungsrecht an einem bestimmten Film gibt oder in der Hoffnung wartet, einen lukrativen TV-Deal abzuschließen. Das hat zur Folge, dass man bei der Akquise in den Katalogen nur ältere Filme bekommt, die nicht so relevant sind. Wenn man aber die neueren Sachen als VoD-Plattform haben will, wird man paradoxerweise wie ein TV-Kanal behandelt. Wenn man diese Rechte also bekommen will, muss man auch genauso viel zahlen. Und so lange wir aber von der wirtschaftlichen Seite mit den TKPs nicht da sind, wo das TV ist, ist es für uns ein Problem, sinnhafte Inhalte für uns zu sourcen. Das ist eine Herausforderung.

Für den Endverbraucher ist die Rechtesituation irrelevant, weil der nur wahrnimmt, was auf der Plattform zu finden ist. In der Verwertungskette ist es so, dass man die neuesten Inhalte nie auf einer SVoD-Plattform haben wird, weil es immer das First-Pay-Window gibt, wo die Pay-TV-Plattformen beteiligt sind. Ein weiteres Problem ist die Konkurrenz der verschiedenen Auswertungsformen untereinander – und da hat man's nicht leicht.

**V: Wie ist die Situation im Ausland? Kann man da Unterschiede feststellen?**

**B:** Nein, also der einzige Markt, wo es ein bisschen leichter geworden ist, sind die USA. Aber im Großen und Ganzen ist es überall gleich, da man ähnliche Systematiken und ähnliche Vorbehalte hat. Man muss auch dazu sagen, dass wir als VoD-Plattform wesentlich geringere Lizenzsummen zahlen als ein TV-Sender.

**V: Kann sich in der Zukunft das Machtverhältnis zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer verändern?**

**B:** Ich glaube, dass das passieren wird. Das ist ein Prozess. Aus meiner Sicht sind wir im Augenblick in einer Übergangsphase. Auf der einen Seite hat man TV nach wie vor als Benchmark-Auswertungsform mit hohen Minimumgarantien und hohen Lizenzsummen, jedoch sinkt TV in der Nutzung. Auf der anderen Seite stehen VoD-Plattformen ganz allgemein, da ist AVoD nur ein Teil des Marktes, die eigentlich das klassische TV substituieren. Meine Sicht auf den Markt ist die, dass alles, was Scripted Format ist, also Ready-made-Product (TV-Serien und Spielfilme), im klassischen, linearen TV-Kontext irrelevant wird. Weil es für den Endnutzer nicht das bestmögliche Nutzungsszenario ist. Daher denke ich, dass das klassische TV, wie es aktuell existiert, in der Zukunft nur noch für Live-Inhalte, also Sportevents, Shows etc., interessant sein wird. Und alles andere wird in eine Library wandern, die 24/7 für den Nutzer zur

136 Verfügung steht. Es ist nur eine Frage der Zeit, wie schnell die alten Generationen in  
137 der demografischen Pyramide wegsterben, so hart das jetzt klingen mag, und die  
138 „Neuen“ die neue Nutzungsform akzeptieren. Denn das Nutzungsverhalten der jünge-  
139 ren Generationen ist komplett anders. TV ist weitestgehend irrelevant geworden. Das  
140 determiniert am Ende, wie schnell sich der Markt entwickelt.

141 **V: Welche Risiken siehst du auf AVoD-Anbieter zukommen?**

142 **B:** Ich sehe gar nicht so viele Risiken. Ich glaube, das größte Risiko wird der Konkur-  
143 renzkampf zwischen den verschiedenen Businessmodellen der Plattformen unterei-  
144 nander sein. SVoD ist für AVoD-Anbieter eine größere Konkurrenz, weil wir um die  
145 gleichen Rechte konkurrieren. TV hingegen ist für mich ein Medium, das sich perspek-  
146 tivisch so stark verändern wird, dass es eher so wird wie das, was wir (AVoD) sind.  
147 Und wir werden sicherlich in Zukunft die Live-Komponente mit aufnehmen müssen, um  
148 erfolgreich zu sein, sodass am Ende ein ganzheitliches Produkt entsteht. Genauso, wie  
149 sich die TV-Sender in Richtung non-linear entwickeln, durch Mediatheken und zusätzli-  
150 che Video-on-Demand-Angebote, wie zum Beispiel MyVideo von ProSiebenSat1 oder  
151 Maxdome, müssen wir als Plattform auch die Dinge übernehmen, die auch ein TV-  
152 Sender macht. Zum Beispiel eigene Inhalte produzieren, aber auch stärker kuratieren.  
153 Und am Ende wird da etwas rauskommen, das ich ein Medienprodukt nenne, was ein  
154 Konglomerat aus all diesen Angeboten ist. Deshalb glaube ich nicht, dass es für uns  
155 eine immanente Gefahr gibt, weil Video-on-Demand eine diskutive Technologie ist und  
156 die löst gerade die alte Technologie ab. Die Frage ist nur, in welcher Art sich die Tech-  
157 nologien entwickeln und damit die Plattformen und die Nutzungsszenarien. Und das ist  
158 wirklich schwer abzusehen.

### A3.2 Interview Christian Frosch (Head of Content/Netzkino)

1 **V: Wie wird AVoD definiert?**

2 **B:** Wie der Name schon sagt: Werbefinanzierte Filme auf Abruf.

3 **V: Wie rentiert sich das Geschäftsmodell?**

4 **B:** Grundsätzlich rentiert sich das Modell so, dass wir davon überleben können und die  
5 Firma läuft. Im Moment ist es bei uns so, dass wir die Lizenzen größtenteils nicht ein-  
6 kaufen, sondern auf Revenue-Share-Basis haben und da meistens 50/50 mit dem Li-  
7 zenzgeber teilen. Das rentiert sich für beide Seiten ganz gut. Vor allem, wenn man sich  
8 die letzten paar Jahre anschaut und überlegt, wie das angefangen hat vor drei oder  
9 vier Jahren: MSN und Bild-online haben kurz Modelle ausprobiert, aber das lief alles  
10 über eingekaufte Lizenzen und ich bin mir ziemlich sicher, dass sie damals damit kein  
11 Geld verdient haben. Angefangen hat dieses rentable AVoD-Modell mit Clips, z.B. den  
12 Nachrichtenclips auf Spiegel Online, wo ein Werbespot vorher läuft. Mit solchen klei-  
13 nen Sachen hat sich das damals schon rentiert und im Spielfilmbereich muss das auch  
14 erst mal beim User ankommen, dass es das Angebot gibt. Mittlerweile muss das auch  
15 beim User ankommen, dass es das eben auch legal gibt, was wir daran sehen, dass  
16 und besorgte User z.T. anrufen und fragen, ob sie mit einer Abmahnung rechnen müs-  
17 sen. Die können wir natürlich beruhigen und auf unsere .de-Webadresse verweisen  
18 und das Impressum. Aber das ist durch die große Abmahnwelle vor einer Weile schon  
19 sehr ins Bewusstsein gerückt und daher versuchen wir das so offen wie möglich zu  
20 kommunizieren, dass wir eben legal und kostenlos sind.

21 **V: Wie nehmen die Nutzer das Angebot an?**

22 **B:** Ich bin der Überzeugung, dass sich vor allem in Deutschland das kostenlose Modell  
23 am ehesten durchsetzt, weil die Deutschen es gewohnt sind, auch fürs Fernsehen  
24 nichts zu bezahlen. Und das immer schon, auch mit den Privatsendern. Premiere hat  
25 nicht funktioniert, bei Sky weiß ich es nicht und ansonsten gibts kein Pay-TV. Aber ich  
26 glaube, so richtig setzt sich das Bezahlmodell nicht durch, zumindest nicht das Pay-  
27 per-View-Modell. Ich denke, dass es schon ein Schritt in die richtige Richtung ist, dass  
28 das Internet jetzt ins Fernsehen kommt, mit Smart-TVs, dann ist der Schritt noch ein  
29 bisschen kürzer, sich Inhalte einfach mal anzuschauen. Wenn man dabei Geld dafür  
30 verlangt, hat man natürlich auch noch ganz andere Inhalte. Das ist im Moment auch  
31 noch ein Problem bei AVoD und das wird es sicher auch noch eine ganze Weile blei-  
32 ben, dass man Premium-Inhalte einfach nicht bekommt. Selbst wenn du vorher Geld  
33 dafür bezahlst, sagen dir die Lizenzgeber, dass es nicht geht, weil sie sich durch kos-  
34 tenlose Angebote die Marke kaputt machen würden. Das ist dann bei Bezahlangeboten  
35 etwas anderes.

36 **V: Mit welchen Problemen seid ihr auf Seiten der Lizenzgeber konfrontiert?**

37 **B:** Das Modell AVoD ist auf jeden Fall bei allen Lizenzgebern angekommen, das ken-  
38 nen die Leute. Es ist auch merklich, dass man durchaus immer bessere Inhalte be-  
39 kommt für dieses Modell. Teilweise muss man dafür natürlich auch in Vorkasse gehen,  
40 um dann ein, zwei Jahre lang die Inhalte auswerten zu können und dann aber alles  
41 einstreicht, weil man vorher auch einen Batzen Geld bezahlt hat. Oder man macht an-  
42 dere Prozent-Shares aus, aber das geht in eine Richtung, wo das Modell immer mehr  
43 akzeptiert wird. Es gibt eben auch immer mehr Anbieter dafür, selbst bei Youtube kann  
44 man mittlerweile ganze Filme hochladen, MyVideo bietet auch Filme an. Dadurch wird

45 das immer verbreiteter und kommt immer mehr ins Bewusstsein, dass es durchaus ein  
46 sinnvolles Geschäftsmodell ist.

47 **V: Wie wird die Werbeeinbindung bei Netzkino gestaltet?**

48 **B:** Das kommt immer ein bisschen aufs Gerät an und außerdem spielen wir damit auch  
49 noch rum, was akzeptabel ist und funktioniert. Klar, Pre-Rolls haben wir immer,  
50 manchmal zwei oder drei. Bei Youtube ist es bei uns auch so, dass wir eine Taktung  
51 haben, bei der wir versuchen, die Werbung sinnvoll einzubinden, aber manchmal bin-  
52 den wir die Clips auch einfach alle 10 oder 15 Minuten mit ein, weil wir keine Zeit ha-  
53 ben, das für jeden Film individuell festzulegen. Wir haben ja auch nicht nur das  
54 Angebot für den Computer, sondern es gibt auch diverse Apps für alle möglichen mobi-  
55 le Devices, aber auch Fernsehgeräte, und da ist es von Device zu Device unterschied-  
56 lich, was technische Gründe hat. Außerdem ist es auch eine Auslastungsfrage. Wir  
57 haben ein paar Werbepartner, die ihren Ad-Server dazwischen- oder davorschalten  
58 und wenn die gerade nichts zur Verfügung haben oder von der IP-Adresse ein Clip  
59 schon zu oft gesehen wurde, dann kommt halt auch mal nichts.

60 **V: Wird Wert darauf gelegt, den Nutzer nicht mit zu hohen, sich wiederholenden  
61 Werbefrequenzen zu belasten?**

62 **B:** Wir haben keinen Einfluss darauf, welche Werbung geschaltet wird. Das kommt  
63 eben vom Ad-Server des Werbepartners. Da ist es tatsächlich noch ein bisschen so,  
64 dass dadurch, dass noch nicht so viele Firmen auch Videowerbung online schalten,  
65 wie das z.B. im Fernsehen der Fall ist, dass es sich schon oft wiederholt. Aber wir ach-  
66 ten schon darauf, dass Filme nicht mitten im Satz unterbrochen werden und dass Clips  
67 nicht alle 10 Minuten kommen. Am Anfang muss es natürlich noch etwas hochfrequen-  
68 ter sein, weil wir uns da sicher sind, dass die User noch da sind, aber zwischendurch  
69 muss das nicht alle 10 Minuten kommen.

70 **V: Welche technologische Herausforderungen kommen auf AVoD-Plattformen  
71 zu?**

72 **B:** Technologisch sollte das ja kein Problem sein. Da man ja immer die IP-Adresse  
73 abgreift, weiß man, was der User schon gesehen hat. Und daher kann man Werbung  
74 schon zielgerichtet ausliefern. Was eher ein Problem ist, dass man im Moment noch  
75 nicht so eine große Auswahl an Werbung hat.

76 **V: Wie wird das Angebot von den Werbetreibenden angenommen?**

77 **B:** Theoretisch haben Werbende ja ungeahnte Möglichkeiten. Im Fernsehen gibt es ja  
78 die Quoten, die aber letztendlich gar nicht hundertprozentig aussagen, was wirklich  
79 passiert ist, aber wenigstens hinterher eine Richtung anzeigen, und die Zahlen, die  
80 diese Quoten aussagen, haben natürlich überhaupt nichts mit der Anzahl an Abrufen  
81 zu tun, die wir hier auf der Plattform haben. Aber die Abrufe, die du hier hast, sind halt  
82 qualitativ viel besser, weil du einfach viel besser targeten kannst, und das müssen die  
83 Werbeagenturen vielleicht noch mehr an die Industrie herantragen und in deren Köpfe  
84 bringen. Dass man in diesem Bereich noch viel mehr machen kann.

85 **V: Warum wertet Netzkino seine Inhalte auf der Website bzw. App und auf  
86 Youtube aus?**

87 **B:** Der beste Grund dafür ist, dass wir bei Youtube angefangen haben, einen Kanal zu  
88 eröffnen, der Netzkino hieß. Damals war die Firma aber noch nicht Netzkino, das hing  
89 noch an der CLA (Content Lizenz Agentur) dran, die einen Vertrag mit Google hatte,  
90 als Premiumpartner ganze Filme hochladen zu dürfen. Das lief am Anfang recht  
91 schleppend, aber wir haben immer mehr Abonnenten gekriegt und irgendwann dann  
92 auch mal Geld damit verdient. Und als das dann am Laufen war, haben wir eine eigene



Seite gemacht. Das läuft jetzt quasi parallel und gräbt sich auch nicht wirklich was ab, weil Youtube erst mal eine super Plattform dafür ist, weil die Leute schon da sind. Vielleicht muss man den Leuten noch mehr erzählen, dass man sich auf Youtube auch bei professionellen Anbietern Filme anschauen kann. Teilweise haben wir aber natürlich auch Lizenzgeber, die nicht auf Youtube sein wollen, sondern nur auf der Website.

**V: Welche Bedingungen müssen geschaffen werden, damit nicht nur ältere Titel im Portfolio der AVoD-Anbieter auftauchen?**

**B:** Also langsam verändert sich das Denken ja schon, aber Majors bekommt man nach wie vor nicht, und da ist die Frage, wie man das ändern könnte. Man muss auf jeden Fall einen sehr hohen Schutz versichern könnten, also Digital Rights Management, und das ist in unserem Rahmen nicht so richtig möglich, da wir eine Seite ohne Anmeldung sind. Man kann zwar einen Secure Stream anbieten, aber findige Computerkenner werden den auch zu umgehen wissen. Da sind die Großen natürlich hinterher, denn sonst gibts die Filme sofort überall. Das andere ist, dass man immer noch viel Geld in die Hand nehmen müsste, um Premium-Inhalte zu bekommen. Da könnte man natürlich an ein Premiumsegment denken, aber das würde dann eben auch gleich wieder Geld kosten. Aber wir nehmen schon Geld in die Hand und bekommen dadurch auch durchaus bessere Inhalte. Wir haben natürlich riesige Kataloge von DVD-Verlegern mit irgendwelchen B-Movies, da macht es letztlich die Masse und da tuts mir Leid, wenn der eine oder andere User das blöd findet. Aber gerade im Arthouse-Bereich gibt es sehr offene Leute, die das Modell gerne nutzen wollen, aber man bekommt keine Kino-Blockbuster und das wird sich so schnell auch nicht ändern.

**V: Hat AVoD das Potenzial, in der Zukunft vordere Auswertungsfenster zu besetzen?**

**B:** Das wächst ja bereits und was vor allem wächst, sind die Nutzerzahlen und das muss eben weiter wachsen. Es ist ja auch so, dass sich die Werbebudgets durchaus einander annähern, was Fernsehen gegenüber Video im Internet angeht, und es sieht danach aus, dass sich das weiter fortsetzt. Es gibt ja auch immer mehr Digital Natives, eigentlich gibts gar nichts anderes mehr, und die sind eben online und machen eben nur die Glotze an, wenn Fußball läuft, weil der Stream ruckelt. Da ist eben die Frage, ob Spielfilme vielleicht irgendwann nicht mehr zeitgemäß sind, weil sie so lang sind, weil man eigentlich nur noch Clips guckt und eine Viertelstunde ist schon ganz schön lang. Das ist ja auch ein Phänomen, das von Youtube kommt, dass der User-generated Content immer kurzformatig ist, aber eben immer besser wird, weil die Leute merken, dass man da einiges reißen kann, aber die Nutzer sich eben auch daran gewöhnen, dass es nur so kurze Sachen sind. Da bin ich gespannt, wie sich das auswirken wird. Denn wir sehen auch, dass man ordentliche Absprungraten bei Spielfilmen hat, daher sollten am Anfang ruhig ein paar Werbeblöcke zu sehen sein. Insgesamt müssen aber auch mehr Firmen Werbung im Internet schalten wollen, dadurch nähert sich das alles immer mehr ans Fernsehen an und dann hast du auch mehr Mittel zur Verfügung, um auch mal einen großen Film einzukaufen, weil man sich sicher sein kann, dass man das auch wieder reinholt. Das kann man im Moment einfach noch nicht so richtig machen, jedenfalls nicht mit großen Produktionen.

**V: Ist Netzkino beim Erwerb neuerer Produktionen darauf angewiesen, Auswertungslizenzen abzukaufen, oder funktioniert das auch über Revenue-Sharing?**

**B:** Hier ist beides möglich. Entweder man kauft den Film als Flat-Deal ein oder es läuft über eine Minimum-Garantie, d.h. es wird ein Betrag gezahlt, den wir uns dann durch die Werbeerlöse zurückerwirtschaften, und sobald dieser Betrag überschritten ist, wird

141 es zum Revenue-Share-Deal. Das ist für beide Seiten ganz gut. Bei einem Flat-Deal  
142 dagegen bezahlt man einmal und wenn man zehn Mal so viel verdient, hat man Glück  
143 gehabt, aber der Lizenzgeber hätte eigentlich noch mehr verdienen können. Anders-  
144 rum: Wenn man einen MG-Deal hat und der geht dann durch die Decke, dann hätte  
145 man den Film vielleicht auch einfach für mehr Geld einkaufen können.

146 **V: Wie schätzt du das Entwicklungspotenzial von AVoD ein?**

147 **B:** Also eine gute Entwicklung für AVoD sind die ganzen mobilen Geräte, jetzt nicht  
148 unbedingt Telefone, darauf würde ich mir keinen Kinofilm angucken, aber mit onlinefä-  
149 higen Tablets z.B. sieht man auch oft Leute im Bus sitzen und Filme gucken. Das ist  
150 eine gute Sache und darauf muss man auch reagieren, solange man eben mobiles  
151 Internet noch nicht in der Bandbreite hat, die man braucht um sich einen schönen Film  
152 anzugucken. Dass man beispielsweise einen temporären Download erlaubt, wobei das  
153 auch vertraglich abgesichert sein muss, was wir aber auch schon machen, sodass man  
154 einen Film dann z.B. drei Tage lang offline schauen kann. Aber auch da muss man  
155 sich vorher ein bisschen Werbung angucken, weil es ja nach dem Download nicht  
156 mehr geht. Daher sind die mobilen Geräte eine gute Sache für uns, weil dann einfach  
157 mehr und einfacher konsumiert werden kann. Und – das habe ich schon gesagt – In-  
158 ternet im Wohnzimmer ist eine wichtige Bedingung, die mittlerweile schon geschaffen  
159 wurde und damit einhergehend steigende Nutzerzahlen und damit auch steigende Ak-  
160 zeptanz und steigende Attraktivität für die Werbewirtschaft.

### A3.3 Interview Matthias Mücke (Geschäftsführender Gesellschafter/Neue Visionen und Geschäftsführer/Goodmovies)

1 **V: Ist AVoD aus Verleihperspektive eine attraktive Auswertungsform?**

2 **B:** Man muss genau gucken, für welche Zielgruppen man so ein Angebot macht. Im  
3 Moment ist es noch so, dass man auf den Plattformen wie MyVideo oder Youtube eine  
4 relativ junge Zielgruppe hat, die nicht besonders Arthouse-affin ist. Sie vertreiben sich  
5 dort ihre Zeit und konsumieren dort eigentlich alles, was ihnen so unter die Finger  
6 kommt. Die suchen nicht ganz speziell nach unseren Dokumentarfilmen oder französischen  
7 Spielfilmen. Auch die Aufmerksamkeitsspanne ist geringer. Es kann sein, dass  
8 sie nach zehn Minuten schon abschalten oder bleiben hängen und gucken es bis zum  
9 Ende durch und sind dann auch zufrieden. Das ist aber definitiv nicht die Zielgruppe,  
10 die auch in unsere Filme geht, wenn sie im Kino laufen. Entweder weil sie die Pro-  
11 grammkinos überhaupt nicht kennen und sich eben auch nie für diese Filme interessie-  
12 ren würden. Daher haben Filme dieser Art, die eben nicht *Iron Man 3* oder der neue  
13 *James Bond* sind, eine neue Chance, wenn sie auch auf anderen Kanälen angeboten  
14 werden. Wir haben in den letzten Jahren sowieso gemerkt, dass sich die Kinoland-  
15 schaft seitens des Publikums und seiner Gewohnheiten stark verändert hat. Unsere  
16 These ist eher, dass das etwas mit den steigenden Eintrittspreisen zu tun hat. Wenn  
17 man acht Euro für den Eintritt plus Bier und Popcorn ausgibt, muss der Film eben auch  
18 stimmen. Die Zuschauer sind nicht mehr bereit, bei solchen Preisen auch in Filme zu  
19 gehen, die sie von vornherein nicht so stark überzeugen, und deswegen verlieren wir  
20 diese Zuschauer gerade im Kino. Das ist der Grund, weshalb viele Filme im Arthouse-  
21 Bereich bei 3000 bis 5000 Besuchern aufhören, die vor 15 Jahren, als wir anfangen,  
22 Verleih zu machen, immer noch eine Chance hatten, 30 000 Besucher zu machen.  
23 Aber das gibt es heute bis auf einzelne Ausnahmen nicht mehr. Gerade die Pro-  
24 grammkinos klagen darüber, dass sie das junge Publikum verlieren und dass es eine  
25 Überalterung in den Arthouse-Kinos gibt, und da denke ich, dass das nicht nur etwas  
26 damit zu tun hat, dass sich die Jungen ihre Inhalte über andere Kanäle ziehen, son-  
27 dern dass es ihnen einfach zu teuer ist. Wenn die Kinos damit mal spielen würden und  
28 z.B. alle Filme ab 22 Uhr für Studenten 3,50 Euro zeigen würden, weil die Leute auch  
29 nicht unbedingt um 24 Uhr im Bett sein müssen, dann hätte man zumindest wieder  
30 einige im Boot, die Filme auch einfach ausprobieren. Wenn man seine Zielgruppe also  
31 genau kennt und weiß, was man für einen Film hat, kann man eben auch sehr genau  
32 überlegen, ob AVoD etwas ist, was für diesen Film Einnahmen generiert oder nicht  
33 generiert. Wir hatten mal eine norwegische Komödie, *Ein Mann von Welt* mit Stellan  
34 Skarsgård, die im Kino mehr schlecht als recht funktioniert hat und auf DVD dann  
35 kaum noch ausgewertet werden konnte. Es stellte sich aber heraus, dass der Film um  
36 den Kinostart herum auf illegalen Plattformen, wie kinox.to, fast 400 000 Views gene-  
37 riert hat. Daher konnten wir sehen, dass die Kampagne zwar gewirkt hat, der Film aber  
38 am Arthouse-Filmgeschmack vorbeiging, aber für ein Multiplex-Kino eben nicht groß  
39 genug war. Trotzdem gab es aber 400 000 Leute, die sich dafür interessierten. Und  
40 das ist selbst auf kostenlosen Plattformen bei unseren Filmen selten der Fall. Hätte es  
41 also damals schon Modelle wie AVoD gegeben, hätte man vielleicht schneller auf diese  
42 Nachfrage reagieren können, um den Film doch noch zu monetarisieren. Denn mit der  
43 DVD-Herausbringung haben wir definitiv kein Geld mehr verdient. Das heißt also auch,

44 dass diese starren Verwertungsfenster, die das Deutsche Filmfördergesetz vorschreibt,  
45 den Filmen nicht immer helfen.

46 **V: Hat AVoD das Potenzial, in der Verwertungskette von Film irgendwann vorde-**  
47 **re Plätze einzunehmen?**

48 **B:** Wenn deutsche Fördergelder in einem Film stecken und wir uns an das deutsche  
49 Filmfördergesetz halten müssen, bin ich der Letzte, der sagt, dass die Sperrfristen auf-  
50 gehoben oder verändert werden müssen. Dafür ist der VoD-Markt nicht groß genug,  
51 um diese Diskussion anzufangen. Aber es gibt natürlich auch Filme, bei denen man die  
52 Freiheit hat, das selbst zu entscheiden. Und einen Kinobetreiber, der den Film nach  
53 drei Monaten eh nicht mehr spielt, schädigt man dadurch nicht. Wenn wir merken, dass  
54 die DVD-Auswertung nicht funktioniert, schaden wir uns höchstens selbst, wenn wir  
55 den Film vorzeitig auf werbefinanzierten Plattformen auswerten. Da, wo wir die wirt-  
56 schaftliche Verantwortung selbst tragen müssen, bekommen wir eine gewisse Flexibili-  
57 tät dadurch, dass es diese neue Verwertungsstufe jetzt überhaupt gibt. Grundsätzlich  
58 würde ich trotzdem sagen, dass AVoD an der letzten Stelle der Filmverwertungskette  
59 steht, denn wenn ich einen Film habe, der sich noch auf unterschiedlichsten Auswer-  
60 tungsebenen trägt und Umsätze generiert, dann habe ich keinen Grund auszuprobieren,  
61 was passiert, wenn ich den Film auch noch kostenlos zur Verfügung stelle. Daran  
62 habe ich kein Interesse, da ich mich dann im Zweifel auch selbst wirtschaftlich dadurch  
63 schädige, dass ich Nutzer zu diesen Plattformen treibe, die sonst eventuell bereit ge-  
64 wesen wären, noch 1,99 Euro bei iTunes zu bezahlen. Dann ist mir natürlich eine Platt-  
65 form, die gut aussieht und Filme nicht verramscht und auch durch den Preis eine  
66 gewisse Werthaltigkeit seinem Inhalt gegenüber demonstriert, lieber. Aber wenn ich  
67 einen Film bei iTunes stehen habe, der nur zwei Abrufe im Jahr generiert, dann muss  
68 man ihn dort auch nicht verschmoren lassen. Da sind AVoD und SVoD dann interes-  
69 santere Möglichkeiten, um so einem Film Rückenwind zu geben.

70 **V: Können AVoD-Plattformen auch als Marketing- bzw. Werbeinstrument für das**  
71 **Filmportfolio eines Verleihs eingesetzt werden?**

72 **B:** Dieses Argument höre ich oft seitens der Plattformbetreiber, aber das funktioniert  
73 leider nicht für den einen konkreten Film. Der Erfolg eines Films auf einer werbebasier-  
74 ten, freien Plattform verhilft mir nicht dazu, dass plötzlich auch die Umsätze woanders  
75 wieder funktionieren. Dieses Phänomen hat man im Fernsehen ganz stark, dass wenn  
76 es eine TV-Ausstrahlung gab, die DVD-Verkäufe hochgehen. Aber ich habe noch nicht  
77 festgestellt, dass viele Klicks bei Netzkino z.B. auch die Umsatzzahlen im DVD-  
78 Geschäft oder bei iTunes steigern. Wenn die Nutzer einen Inhalt frei in einer angemessenen  
79 Qualität nutzen können, dann haben sie es gesehen und wollen es nicht mehr  
80 kaufen. Es sei denn, der Film war so toll, dass sie ihn weiterverschenken möchten,  
81 aber ich denke, dass das nur einen marginalen Bereich ausmacht. Aber ich glaube,  
82 dass es darüber hinaus eine Werbewirkung gibt, dass wenn wir Leute dazu bringen,  
83 sich über so eine Plattform Filme anzugucken, und die merken, dass es abseits des  
84 Hollywood-Mainstream-Kinos auch, z.B. aus Skandinavien, lustige Filme gibt, hat man  
85 sie vielleicht dafür sensibilisiert, bei einem neuen Kinostart eines ähnlichen Films doch  
86 ins Kino zu gehen.

87 Und es ist ja auch nicht so, dass wir einen Film wegwerfen, wenn wir ihn auf AVoD zur  
88 Verfügung stellen, da ja immer noch Erlöse generiert werden. Die Leute sind bereit, die  
89 Filme zu sehen, und nehmen dafür in Kauf, Werbeblöcke zu ertragen, und zeigen  
90 dadurch, dass ihnen etwas am Film liegt. Und den Filmemachern geht es natürlich da-  
91 rum, dass ihre Filme auch geschaut werden. Gleichzeitig verstehe ich jeden, der möch-

te, dass für seinen Film auch bezahlt wird, nur wenn es eben niemanden mehr gibt, der bereit ist, dafür zu zahlen, dann sollte er deswegen ja nicht im Kämmerlein liegen. Und selbst die erfolgreichen Mainstream-Arthouse-Filme, die wir vertreiben, mit z.T. 100 000 Besuchern, gehen an 99,9 Prozent der Bevölkerung, bei über 80 Millionen in Deutschland Lebenden, spurlos vorbei. Und daher sind selbst diese erfolgreichen Zahlen lächerlich gering. Im Arthausbereich haben wir eine Zielgruppe von maximal 800 000 Personen, die bereit sind, für einen super tollen Arthouse-Titel im Kino Geld auszugeben. Und schon dann sind alle zufrieden, wenn sie mal einen Arthouse-Film mit 800 000 Besuchern haben. Aber das sind nur ein Prozent der deutschen Bevölkerung und der Rest hat vom Film noch nie etwas gehört. Vielleicht kommt dann noch eine erfolgreiche TV-Ausstrahlung mit drei Millionen Zuschauern hinzu, aber das wars dann. Wenn man sich erst mal diese Relationen klarmacht, für welchen Markt wir eigentlich arbeiten und mit wie wenig wir manchmal schon zufrieden sind, dann merkt man, dass man sich auch selbst marginalisiert, indem man sich in die Tasche lügt und behauptet, dass das ein großer Erfolg ist. Es gibt fünf Millionen Jugendliche unter 20 Jahren, denen man einige Filme vielleicht auch erst mal beibringen muss, die nicht Erzählformen à la Hollywood abbilden, und da ist mir jeder recht, der sich auf einer AVoD-Plattform so einen Film umsonst anschaut. Das muss man pragmatisch sehen. Auch von anderen Verleihern, die ihre Inhalte auf z.B. Netzkino zur Verfügung stellen, weiß ich, dass sie im Quartal z.T. 30 Euro aus DVD-Verkäufen ziehen und bei Netzkino im selben Zeitraum 120 Euro generieren. Das ist natürlich Kleinkram, aber es ist trotzdem das Vierfache von DVD-Umsätzen in diesem Fall. Und bevor man gar nichts macht, ist das ja ein Schritt in die richtige Richtung. Und AVoD wird sicherlich noch größer werden. Im Moment ist ja z.B. Youtube noch eher so eine Schmutzbox mit schlecht aufbereiteten Inhalten, aber je mehr Youtube-Kanäle es gibt, die sich darauf spezialisieren, desto mehr wird es sich auch durchsetzen. Und desto mehr erreicht man natürlich auch eine „seriöse“ Kundschaft. Wenn also Inhalte und Aufbereitung der Plattform stimmen, wird es, glaube ich, funktionieren.

**V: Wie kann sich das Verhältnis von AVoD-Angeboten und Fernsehen entwickeln?**

**B:** Mein Bedauern fürs Fernsehen hält sich arg in Grenzen. Ich glaube, dass sich das Fernsehen sein eigenes Grab schaufelt, indem es sich selber marginalisiert und zwar über die Inhalte, die es sendet. Das kann man gerade an den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern festmachen, aber auch über den Erfolg von so winzigen Spartensendern wie D-Max oder Sixx. Dass so was funktioniert, zeigt nur, dass es genug Leute gibt, die genauso gelangweilt sind von diesem Einheitsbrei, der auf den großen Sendern ausgestrahlt wird. Hinzu kommt, dass wir als Lizenzinhaber in den letzten Jahren genauso unter der Qualität der Auswahl an Inhalten, die die Fernsehsender zeigen, gelitten haben. Wir haben fast nichts mehr verkauft gekriegt. Jetzt verkaufen wir mal zu minimalen Preisen großartige Dokumentationen ans Fernsehen, wo mir Watchever mehr zahlen würde. Das Fernsehen selbst marginalisiert sich in dem Punkt, dass sie geringere Preise als z.B. Watchever zahlen. In der Hinsicht ist es so, dass sich die Sender den Plattformen angleichen wollen, aber gleichzeitig das Niveau der Plattformen längst unterschritten haben. Diese Plattformen funktionieren eben nur, wenn sie Inhalte haben, die die Kunden auch wirklich sehen wollen und bereit sind, entweder Geld dafür zu bezahlen oder Werbeclips zu ertragen. Das heißt, sie müssen aktiv Inhalte finden, die gesehen werden, weil sie nur darüber selbst Geld verdienen. Es geht also nicht, wie bei ARD und ZDF, dass die Zielgruppe 65 plus eh nur die ersten zwei

Knöpfe der Fernbedienung kennt und automatisch immer schon drei Millionen sind. Da sind Plattformen wie Netzkino viel stringenter und sie kuratieren auch ihr Programm. Sie planen auf eineinhalb Jahre voraus, welche Filme sie anbieten, weil sie genau wissen, auch ihr Publikum hat nur eine begrenzte Aufmerksamkeit und nur eine bestimmte Anzahl von Filmen kann so präsentiert werden, dass sie erstens darauf stoßen und zweitens überzeugt werden, den Film auch tatsächlich zu gucken. Die Auswahl und auch der Zeitpunkt der Veröffentlichung von Filmen wird bei diesen Plattformen intensiv durchdacht. Dadurch hebt sich z.B. Netzkino auch von Youtube ab. Da sitzen Leute, die mit unseren Filmen etwas anfangen können, sich für sie begeistern und sich Gedanken darum machen, wie sie diese Filme dem Publikum am besten präsentieren. Und wenn ich das mit der Missachtung vergleiche, die uns von den Fernsehsendern entgegengebracht wird, ist mir AVoD tausend Mal lieber. Aus Lizenzgebersicht hat das Fernsehen den Vorteil, dass sich Menschen davorsetzen und zwar unabhängig davon, was konkret gerade läuft. Es gibt bestimmte Formate, die bewusst eingeschaltet werden, aber schon im Umfeld dieser bewusst eingeschalteten Sendungen gibt es sehr viel, was die Leute einfach mitkonsumieren. Das heißt, wenn man sowieso schon drei Millionen Zuschauer bei einer Sendung hat, dann weiß man, dass man zum Ende hin vielleicht eine Million verliert, aber dann sind es immer noch zwei Millionen. Gerade bei fest eingeführten Sendeplätzen ist es eigentlich egal, was ich sende, die Leute sitzen sowieso davor und nehmen es einfach mit, da sie ja auch nichts dafür bezahlen. Das ist eine sehr passive Haltung. Auf allen VoD-Plattformen setzt man beim Kunden immer eine aktive Entscheidung voraus. Nichts läuft von alleine, sondern man hat eine riesige Auswahl. Das Problem ist eher, dass man aus dieser Auswahl etwas finden muss, aber es ist eine bewusste Entscheidung. Das ist einfach etwas komplett anderes. Das setzt einen aktiveren und mündigeren Konsumenten voraus, aber diese Suche kann den Nutzer auch so erschöpfen, dass er dann gar nichts guckt. So gesehen hätte das Fernsehen da einen Vorteil. Auf den AVoD-Plattformen hat man aber durch die aktive Nutzerentscheidung messbare Ergebnisse, wie z.B. ein Film auf der Startseite platziert wird.

**V: Welches Entwicklungspotenzial birgt AVoD? Welche Bedingungen müssen geschaffen werden, um das Modell erfolgreich zu etablieren?**

**B:** Es steht alles unter dem Vorbehalt, was auf dem SVoD-Markt passiert, bei dem es ja noch gar nicht klar ist, ob sich das Modell auf dem deutschen Markt so durchsetzt. Am Beispiel Watchever sieht man, dass es sein kann, dass schon nächstes Jahr Watchever oder Netflix ihre Plattformen wieder zumachen. Dann bleiben kleinere Plattformen übrig, aber trotzdem gäbe es, wenn sich SVoD nicht durchsetzt, eine riesige Chance für AVoD. Wir Lizenzgeber sind ja auch immer unseren Lizenzgebern, den Weltvertrieben, Rechenschaft schuldig, was wir in den einzelnen Auswertungsstufen machen. Und wenn wir in unseren halbjährlichen oder jährlichen Reports schreiben, dass es keinerlei SVoD-Umsätze gibt, kommen natürlich Fragen auf, da sie auch die Vergleichszahlen aus anderen Ländern wie Frankreich oder Großbritannien einsehen, wo SVoD viel besser läuft. Wenn sich also so ein Geschäftsmodell hier in Deutschland nicht durchsetzt, wird es automatisch dazu führen, dass man sich fragt, wo diese Umsätze dann gemacht werden, da die Fernsehumsätze ja gleichzeitig sinken. Weil die Sender nicht mehr so viel bezahlen wie früher und sowieso viel weniger einkaufen. Das heißt, dass man dann in den AVoD-Bereich gehen muss, um zu gucken, ob bei diesen speziellen Marktbedingungen in Deutschland, mit einem sehr breiten und frei empfangbaren Fernsehprogramm, AVoD nicht sowieso das Modell ist, was die Leute viel

188 mehr akzeptieren werden im Vergleich zu Watchever oder Netflix. Das weiß man natür-  
189 lich noch nicht und das hängt stark davon ab, ob es SVoD in zwei Jahren noch geben  
190 wird. Aber wenn es SVoD nicht mehr geben wird, wird AVoD von allen Lizenzgebern  
191 im großen Stil zumindest ausprobiert werden. Und zwar in der Art, wie es zum Beispiel  
192 Netzkino jetzt macht, wo es nicht darum geht, alles blind bei Youtube reinzustellen,  
193 sondern dass eigene Plattformen gebaut werden. Also eigene Youtube-Channels, ei-  
194 gene Vimeo-Channels.

195 **V: Das heißt, eher selber machen, als einen Mittler wie Netzkino zu nutzen?**

196 **B:** Das hängt davon ab, wie flexibel die Filmsuchenden, also die Nutzer reagieren.  
197 Rein technisch ist es kein Problem, das selbst zu machen. Google stellt alle Tools zur  
198 Verfügung, um damit Geld zu verdienen. Daher sind die Verleiher nicht darauf ange-  
199 wiesen, Aggregatoren oder andere Plattformen miteinzubeziehen. Das ist anders als  
200 bei iTunes, die einen exklusiven Marktzugang zu ihren Konsumenten haben, den sie  
201 sich auch mit viel Geld bezahlen lassen können. Google stellt es frei zur Verfügung,  
202 weil sie an den Werbeumsätzen interessiert sind und eigentlich alles nehmen, was  
203 man ihnen anbietet. Die Ausgangssituation ist eine ganz andere, daher gibt es die  
204 Chance für jeden Verleih, das auch selbst zu machen. Trotzdem braucht man eine  
205 gewisse Größe und Breite, dass so etwas funktioniert. Wenn jeder Verleih seinen eige-  
206 nen kleinen Kanal hat, dann heißt das natürlich nicht, dass der auch tatsächlich gefun-  
207 den wird. Eine verleiherübergreifende Plattform könnte da natürlich eher die  
208 interessante Größe von 10 000 bis 15 000 Usern erreichen, das muss man ausprobie-  
209 ren. Es kann aber auch sein, dass selbst das noch zu klein ist, und dann ist man natür-  
210 lich wieder angewiesen auf Plattformen wie Netzkino. Was ja auch nicht schlimm ist, es  
211 hat ja auch einen Grund, warum es Kinos und Verleiher gibt. Warum eben nicht alles  
212 gleich ist. Und genau so würde ich das eben auch im Verhältnis Verleiher und Platt-  
213 formbetreiber sehen, dass es eben einen Grund gibt, warum man sich die Arbeit teilt  
214 und nicht alles selber macht.

215 **V: Könnte ein Szenario entstehen, in dem sich SVoD und AVoD auf Augenhöhe**  
216 **bewegen?**

217 **B:** Das hängt sehr stark von der Qualität der Inhalte ab. Solange AVoD die letzte Aus-  
218 wertungsstufe ist, wo man Inhalte reinstellt, die alle anderen kommerziellen Auswer-  
219 tungsstufen schon hinter sich haben, merken natürlich auch die Kunden irgendwann,  
220 dass es mehr oder weniger die Grabbeltiste ist, in der man manchmal etwas findet.  
221 Aber ob sie dann regelmäßig vorbeischaun und nach neuen Angeboten gucken, wage  
222 ich zu bezweifeln. Im großen Stil funktioniert es deswegen erst, wenn die Qualität der  
223 Filme besser wird. Und das setzt voraus, dass es sehr viele Views gibt, durch die ge-  
224 nug Umsätze über AVoD generiert werden. Gleichzeitig müssen aber auch genug Leu-  
225 te auf die Plattformen gehen, um nach den Inhalten zu suchen. Watchever konnte  
226 durch seine kostenloses Monatsabos, ich glaube, 500 000 Abonnenten generieren, die  
227 aber auch wahnsinnig schnell wieder weg sind, weil sie den Service nur für die 30 Gra-  
228 tis-Tage ausprobieren. Das zeigt ja, dass es eine relativ große Zielgruppe gibt, die auf  
229 diese Art und Weise an Filminhalte herankommen kann, weil sie die technischen Fä-  
230 higkeiten hat und auch bereit ist auszuprobieren, wie man den Service auf den ver-  
231 schiedenen Geräten nutzen kann. Das finde ich erst mal schon eine sehr  
232 beeindruckende Zahl und genau so ist es natürlich beeindruckend, wenn man bedenkt,  
233 dass alle unter 30-Jährigen sowieso die ganze Zeit mit dem Handy Videoinhalte bei  
234 Youtube schauen. Das bedeutet, dass man diejenigen, die technisch dazu in der Lage  
235 sind, sich solche Inhalte anzuschauen, dazu bringen muss, sich relativ regelmäßig auf

236 solchen Kanälen rumzutreiben, wo Filme angeboten werden. Und das funktioniert mei-  
237 ner Meinung nach nur, wenn die Qualität des Angebots stimmt. In dem Moment, wo  
238 SVoD wegfällt, wird die Qualität der AVoD-Inhalte automatisch steigen. Ich glaube,  
239 dass das auch eine der prägendsten Erfahrungen für SVoD-Plattformen sein wird, dass  
240 sie gegen das breite Free-TV-Angebot dauerhaft nicht ankommen werden. Das ist der  
241 gleiche Grund, weshalb Premiere über zwanzig Jahre keine schwarzen Zahlen ge-  
242 schrieben hat. Und Sky schafft es ja auch nur über Sport und nicht über Filme. Ist ja  
243 auch klar, solange Pro Sieben, Sat1, RTL usw. die Filme auch zeigen, ist das Publikum  
244 bereit, die Werbung zu ertragen, aber eben nicht 30 Euro im Monat für werbefreies  
245 Filmegucken zu bezahlen. Bei Watchever ist der Hauptgrund für Kündigungen, so weit  
246 ich weiß, dass es eben nicht die aktuellsten Filme sind. Das zeigt das wahnsinnig hohe  
247 Anspruchsdenken der Kunden. Solange die Leute dafür nicht bezahlen, sinkt natürlich  
248 auch das Anspruchsdenken.



### A3.4 Interview Marie Pietzcker (Digital Marketing/Senator Film Verleih)

1 **V: Wie ist die aktuelle Situation von AVoD am deutschen Markt?**

2 **B:** Ich denke, dass AVoD in Deutschland noch ein sehr kleiner Markt ist und auch nicht  
3 sehr etabliert, weswegen es sehr schwer einschätzbar ist, inwiefern der Konsument  
4 das tatsächlich annimmt. Man merkt ja auch gerade im Fernsehen, dass Werbung eher  
5 ein Störfaktor ist und nicht zwingend ein Qualitätsmerkmal. Daher frage ich mich, in-  
6 wie weit der Konsument nicht vielleicht doch bereit ist, dafür zu zahlen, dass er, wie bei  
7 SVoD, so viel gucken kann, wie er will, und das ohne Werbung, anstatt eben den Film-  
8 genuss wie im Fernsehen durch Werbeunterbrechungen zu haben. Ich bin gespannt,  
9 ob sich das wirklich durchsetzt, weil ich es mir nicht wirklich vorstellen kann. Die Leute  
10 gehen davon weg, Werbung sehen zu wollen, und gehen daher in die Mediatheken,  
11 weil sie sich von Werbung gestört fühlen.

12 **V: Ist Deutschland ein Markt für AVoD-Angebote?**

13 **B:** Natürlich war Deutschland nie ein Pay-TV-Markt, aber Pay-TV ist im Preisverhältnis  
14 zu z.B. einem SVoD-Abonnement deutlich teurer. Sky hat 30 Euro im Monat gekostet  
15 und das ist im Gegensatz zu 9 Euro bei Watchever mehr als das Dreifache. Im Pay-TV  
16 hat man auch nicht die Möglichkeit, die Inhalte zu schauen, wann man will, sondern ist  
17 an die Channels und die Programmierung des Anbieters gebunden. Ich finde, dass das  
18 daher nicht der richtige Vergleich ist.

19 **V: Bietet Senator Filme auf AVoD-Plattformen an?**

20 **B:** Bisher tun wir das nicht, prüfen aber die Möglichkeit, ob sich Filme anbieten, bei  
21 denen sich das lohnt. Aber bisher machen wir das nicht.

22 **Ergänzung durch Christoph Heller, Verantwortlicher im Bereich Lizenzen, Sena-**  
23 **tor:** Die meisten unserer Rechte sind durch laufende Free-TV-Lizenzen gesperrt, also  
24 können wir gar kein AVOD auswerten.

25 **V: Unter welchen Umständen würde die AVoD-Auswertung attraktiv werden?**

26 **B:** Wir können uns eher ein Modell vorstellen, das in Form von Sponsoring funktioniert  
27 und nicht primär durch Werbungunterbrechungen. AVoD im Sinne von „Der Film wird  
28 Ihnen präsentiert von ...“ mit einem Branding drum herum und eventuell vorne und hin-  
29 ten noch Werbung des Sponsors. Dass der Film eben in ein Branding eingebettet ist,  
30 aber nicht unterbrochen wird durch Werbung. Filme würden dann eben direkt an den  
31 Werbepartner lizenziert werden und nicht an AVoD-Anbieter. Ist natürlich die Frage, ob  
32 das im engeren Sinne dann AVoD ist.

33 **V: Welche Vorbehalte gibt es denn seitens der Verleiher gegenüber AVoD-**  
34 **Auswertung von Filmen?**

35 **B:** Hauptsächlich ist es das Gefühl, sein Produkt zu „verramschen“. Und dass man  
36 eben keinen Einfluss auf die Taktung der Werbung hat und unter zu hohem Aufkom-  
37 men von Werbung eben für den Nutzer die Qualität der Rezeption darunter leidet. Zum  
38 Teil ist die Werbung bei solchen Plattformen so hoch getaktet, dass der Nutzer gar  
39 nicht richtig in den Film reinkommt. Und dieses negative Image färbt natürlich zum ei-  
40 nen auf den Anbieter und zum anderen auf den Film ab. Da ist die Automatisierung ein  
41 Problem, man wird einfach mittendrin unterbrochen. Und das sehen wir als Störfaktor  
42 und negativ für die Qualität unseres Films, der dann einfach nicht mehr so hochwertig  
43 rezipiert werden kann, wie es eben bei iTunes oder SVoD-Modellen möglich ist. Hier  
44 stellt sich natürlich die Frage, inwieweit die Einnahmen durch Werbung den Imagever-

45 lust oder Qualitätsverlust beim Film ausgleichen. Letztendlich würde man auf diesen  
46 Plattformen wahrscheinlich eh nur C-Ware auswerten, also sehr alte Filme.

47 **V: Kann AVoD in der Auswertungskette weiter nach vorne rutschen?**

48 **B:** Ich kann mir das nur dann vorstellen, wenn die Einnahmen das wiedergeben. Ob  
49 der Verleih oder Lizenzgeber auf einer AVoD-Plattform genau so viel verdient, als  
50 wenn er es über ein SVoD-Modell auswertet. Und bisher ist dem nicht so. Der zweite  
51 Punkt ist, ob der Nutzer das Modell annimmt. Wir stehen dem eher skeptisch gegen-  
52 über. Nichtsdestotrotz werden wir das bestimmt mal ausprobieren und vielleicht täuscht  
53 man sich ja auch, wir haben noch keine Studien dazu gemacht. Ich kann es mir eigent-  
54 lich nur dann vorstellen, wenn man ein Werbemodell findet, durch das sich der Nutzer  
55 nicht gestört fühlt.

56 **V: Kann sich AVoD zur Alternative zum linearen TV-Konsum entwickeln?**

57 **B:** Die Spielfilmplätze im Fernsehen werden immer weniger und ich kann mir gut vor-  
58 stellen, dass Leute, die Filme im Fernsehen gucken und sich von der Werbeunterbre-  
59 chung nicht gestört fühlen, auf AVoD umsteigen. Da es letztendlich das gleiche Modell  
60 ist wie im Fernsehen – nur eben non-linear und gratis. Wie viele Leute schauen sich  
61 schon noch Filme im Fernsehen an, die Quoten werden ja nicht umsonst immer weni-  
62 ger. Weswegen die Sender ja auch immer weniger einkaufen und in solche Inhalte  
63 investieren.

64 **V: Welche Probleme können auf AVoD in der Zukunft zukommen?**

65 **B:** Das größte Problem, das ich sehe, ist tatsächlich die Akzeptanz des Nutzers. In  
66 technischer Hinsicht entwickeln sich das Internet und die mobilen Frequenzen immer  
67 weiter und werden immer stärker und schneller, sodass man Spielfilme ohne Probleme  
68 online und mobil streamen kann. Lizenzrechtlich sehe ich für sie Probleme, an neuen  
69 Stoff heranzukommen, da ja selbst die Fernsehsender Filme erst zwei Jahre nach Ki-  
70 nostart bekommen. Daher könnte ich mir schon vorstellen, dass AVoD irgendwann die  
71 Auswertungsform des Fernsehens ersetzt, aber dafür brauchen sie sehr große Reich-  
72 weiten. Die Wachstumsraten von T-VoD und SVoD zeigen aber, dass die Nutzer bereit  
73 sind, Geld dafür zu lassen.

74 **V: Welches Entwicklungspotenzial hat AVoD?**

75 **B:** Wenn Sie das Fernsehen ersetzen wollen, müssen Sie auch höhere Lizenzgebüh-  
76 ren zahlen, da dann der Verleih nicht mehr an der Werbeeinnahme beteiligt wird, son-  
77 dern dann muss die Lizenz abgekauft werden. Und dafür brauchen Sie mehr  
78 Einnahmen, um sich das leisten zu können. Der Verleih muss das Geld, dass er aus-  
79 gegeben hat, ja auch wieder reinbekommen. Da ist das Risiko einfach zu hoch, sich  
80 aus Werbebeteiligung einzulassen, wenn der Anbieter am Ende doch nicht die Reich-  
81 weite hat oder das Produkt nicht oft genug gesehen wird. Im Gegensatz dazu zahlt der  
82 Fernsehsender einmal und ob der dann damit seine Quote erfüllt oder nicht, ist dann  
83 nicht mehr unser Problem.

84 **V: Das heißt, dass Verkäufe von TV-Lizenzen von Verleihseite noch attraktiver  
85 sind?**

86 **B:** Es ist eine sichere Bank, weil man das Geld dann hat.

87 **V: Kann sich das verändern?**

88 **B:** Ja es verändert sich dahingehend, dass es immer weniger Sendeplätze gibt und die  
89 TV-Sender auch immer weniger kaufen. Und dann hat man viele TV-Rechte, die man  
90 nicht loswird. Dann werden AVoD-Anbieter eben doch attraktiv.

91 Insgesamt kann ich es mir aber nicht so richtig vorstellen, weil der Nutzer eben keine  
92 Lust hat, Spielfilme mit Werbeunterbrechung zu sehen. Früher gab es halt nur das

---

93 Fernsehen und keine andere Alternative. Dann kamen Videokassetten, DVD, jetzt VoD  
94 und die Quoten im Fernsehen nehmen immer mehr ab. Ansonsten würden ja die Sen-  
95 deplätze nicht weniger werden. Wann läuft schon noch ein guter Kinofilm im Fernse-  
96 hen?

### A3.5 Interview Sebastian Miska (Senior Productmanager/BILD.de)

1 **V: Wie wird AVoD definiert?**

2 **B:** AVoD ist werbefinanziertes Video-on-Demand, also Video auf Abruf. Der Nutzer  
3 zahlt für die Inhalte nicht monetär, sondern nur mit seiner Lebenszeit, indem er sich  
4 Werbung vor und während der Inhalte anschaut. Das gestalten alle Anbieter unter-  
5 schiedlich, bei MyVideo z.B. hat man auch während des Videos bis zu drei weitere  
6 Unterbrechungen durch Werbespots. Das lehnt sich an das Modell an, dass die User  
7 schon vom TV her kennen. Sie müssen nicht zahlen. Gerade weil Deutschland sehr  
8 durch das Free-TV geprägt ist, begünstigt das AVoD meiner Meinung nach. Der Nutzer  
9 kennt es, vor oder während eines Films Werbung gezeigt zu bekommen. Die Frage ist  
10 natürlich, ob es ideal ist, alle zehn Minuten Werbung auszuspielen, oder ob man das  
11 nicht etwas flexibler halten und inhaltlich noch besser anpassen kann. Im Fernsehen  
12 hat man ja auch keinen harten Cut irgendwo mitten in einer Szene. Aber technisch ist  
13 es momentan nur möglich, die Werbung auf alle 10 Minuten zu takten.

14 **V: Was macht die Werbung aus, die auf einer AVoD-Plattform geschaltet wird?**

15 **B:** Auf einer AVoD-Plattform hat man verschiedene Werbearten. Es gibt klassische  
16 Display-Werbung und klassische Bewegtbildwerbung. Die Werbung vor oder während  
17 der Inhalte ist dabei oft aufmerksamkeitsstärker als klassische Display-Werbung. Der  
18 Vorteil hierbei ist, dass die Video-Ads teilweise einen zehn Mal höheren TKP haben als  
19 klassische Display-Werbung. Die hat momentan effektive TKPs von 2,50 bis 3 Euro –  
20 wenn überhaupt. Und ein E-TKP bei einem Video-Ad oder Mid-Roll liegt zwischen 25  
21 und 30 Euro. Allerdings sind die Werbezeitenvermarkter in Sachen Targeting bei den  
22 Video-Ads genauso weit wie bei klassischer Displaywerbung.

23 **V: Für wen rentiert sich AVoD?**

24 **B:** Rentieren ist bei AVoD-Plattformen eher schwierig, da es immer eine Mischkalkula-  
25 tion ist, die stark von den Inhalten abhängig ist, die für eine Plattform eingekauft wer-  
26 den. Wenn es sich anbietet, sollten Anbieter auf Erlösteilung einkaufen. Das heißt,  
27 dass der Plattformbetreiber für die Filme oder Serien beim Lizenzgeber nicht in Vor-  
28 kasse geht, sondern die eingespielten Werbeeinnahmen werden 50/50 oder 60/40 ge-  
29 teilt. Dadurch minimiert der AVoD-Anbieter das Risiko und ist mit einigen Angeboten  
30 schneller break-even als mit anderen.

31 **V: Ist dieses Modell der Grund, warum viele Filme auf AVoD-Plattformen so alt  
32 sind?**

33 **B:** Nicht unbedingt. Aus meiner Sicht bietet sich AVoD sehr stark für den Longtail an,  
34 also für den älteren Back-Katalog, der in den normalen Verwertungsfenstern nicht  
35 mehr so stark monetarisiert werden kann. Wenn man Film betrachtet, hat man schon  
36 eher alte Inhalte, wenn man aber an Serien-Inhalte denkt, z.B. bei Hulu oder MyVideo,  
37 dann gibt es wirklich aktuelle Angebote. Und natürlich spielt die Refinanzierung da eine  
38 Rolle, weil die neueren Inhalte teurer im Einkauf sind, aber das größte Problem ist im-  
39 mer noch die Reichweite. Man kann als kleine Plattform eine tolle Serie wie *House of*  
40 *Cards* haben, aber wenn keiner deine Seite kennt, bringt das alles nichts. Daher ist es  
41 eine Kombination aus Marketing, PR und Qualität des Inventars.

42 **V: Auf welche Inhalte sollten sich AVoD-Anbieter konzentrieren?**

43 **B:** Dadurch, dass AVoD-Anbieter im Einkauf budgetmäßig limitiert sind, ist es wichtig,  
44 dass sie eine bestimmte Contentstrategie verfolgen. Die besteht zum einen daraus,  
45 Masse aufzubauen, was für die Vermarktung sehr wichtig ist. Und zum anderen wird

46 darauf geachtet, Inhalte günstig zu bekommen, um auf der anderen Seite in qualitativ  
47 hochwertigere Inhalte investieren zu können, die sich dann aber nicht unbedingt refi-  
48 nanzieren. Aber selbst bei alten Filmen können ja attraktive Klassiker dabei sein und  
49 das ist auch das Prinzip: Die Inhalte einer Plattform mit kleinen Sahnestückchen zu  
50 versehen, um die User über diese Titel dann auch in den Longtail reinzuziehen, also zu  
51 den Inhalten, die wesentlich einfacher zu refinanzieren sind.

52 **V: Wie ist die aktuelle Situation von AVoD in Deutschland?**

53 **B:** Hierfür ist es wichtig zu wissen, wie man AVoD definiert. Fakt ist, dass im Netz ge-  
54 rade ein absoluter Video-Werbeboom herrscht. Alle Plattformen versuchen Bewegtbild  
55 auf ihre Seiten zu bekommen. Sei es die Bild im Factual-Bereich mit News-Videos oder  
56 Reportagen oder kleinere Plattformen, die mit Video-Aggregatoren zusammenarbeiten,  
57 wie Smack-TV, die ihnen fertige Videolösungen bieten. Der Markt gibt es einfach her.  
58 Seit Jahren wird eine Abwanderung der TV-Budgets ins Netz prognostiziert und die  
59 erfolgt ja auch, nur ist der Shift nicht so stark gekommen, wie man es bisher vermutet  
60 hat. Aber alle stellen sich auf und bieten Bewegtbild an. Dadurch entsteht natürlich das  
61 Problem, dass man ein enormes Bewegtbildangebot hat, als viel Masse, die natürlich  
62 die TKPs beeinflusst. Hier hat das Fernsehen zwar ein Monopol, aber die Inhalte sind  
63 überschaubar. Daher muss man sich im Netz als Anbieter entweder auf spitze Ziel-  
64 gruppen positionieren oder eben auf Masse vermarkten. Aus meiner Sicht ist Video  
65 mittlerweile ein elementarer Bestandteil unseres Medienkonsums, auch durch die Infra-  
66 struktur, die sich in den letzten Jahren gebildet hat. Daher geht der Shift weiter, die  
67 Frage ist nur, welche Plattform am Ende die nötige Reichweite auf sich vereinen kann.

68 **V: Welche Probleme gibt es in der Entwicklung von AVoD?**

69 **B:** Der größte Gegenspieler von AVoD ist TV und die Werbevermarkter. Das erkennt  
70 man auch an der Zweiteilung im Netz. Einerseits hat man z.B. SevenOneMedia von  
71 ProSiebenSat1 oder IP Deutschland, die Online-Bewegtbildprodukte, aber auch klassi-  
72 sche TV-Produkte haben, und daher gelingt es denen viel einfacher, ihre Bewegtbild-  
73 produkte auch online zu monetarisieren, weil sie das Budget mit abgreifen. Das heißt,  
74 sie bieten möglichen Werbepartnern an, im Jahrescommitment eine gewisse Anzahl an  
75 Werbeausspielungen im TV zu kaufen und oben drauf dann stark rabattierte Online-  
76 Ausspielungen. Daher gibt es eine höhere Monetarisierung bei Plattformen, die ans TV  
77 angehangen sind, als bei den klassischen AVoD-Plattformen. Momentan greifen die  
78 TV-Sender durch ihr Prestige und ihre Quotenreichweite – die natürlich relativ ist, da  
79 wir ja wissen, dass Werbung im Netz viel besser messbar ist – einfach noch die größe-  
80 ren Töpfe ab.

81 **V: Welche Rolle spielt der Lizenzgeber im Modell AVoD?**

82 **B:** Es gibt weiterhin Vorbehalte seitens der Lizenzgeber zu kostenlosen Angeboten im  
83 Netz. Wenn man mit den Lizenzgebern in Kontakt tritt, macht man zuerst einmal Lob-  
84 byarbeit, weil man erklärt, was AVoD überhaupt ist. Die Angst davor, dass ihre Inhalte  
85 „entwertet“ werden, ist immer noch da. Der Lizenzgeber spielt vor allem bei der Refi-  
86 nanzierung von Produkten eine große Rolle, da sich der Anbieter mit ihm auf ein Ver-  
87 gütungsmodell einigen muss, ob man eine Minimumgarantie zahlt oder eine klassische  
88 Erlösteilung vornimmt. Dieser Prozess setzt eine Offenheit voraus und es setzt voraus,  
89 dass sie den Mehrwert erkennen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Auswertung von *Spar-*  
90 *tacus* auf MyVideo, die wir mit einer Marktforschung unterstützt haben und belegen  
91 konnten, dass 30 Prozent der Nutzer, die *Spartacus* auf MyVideo gesehen haben, es  
92 eh nie vorhatten, es im TV zu schauen oder zu kaufen. Dadurch konnte eine Monetari-  
93 sierung erreicht werden, die sonst gar nicht stattgefunden hätte, da die Nutzer auf ille-

94 gale Portale ausgewichen wären oder die Serie gar nicht gesehen hätten. Und das ist  
95 als Erfolg zu werten. Beim Lizenzgeber herrscht weiterhin Angst vor Kannibalisierung,  
96 daher wollen sie meist alte Filme zur Verfügung stellen, die eh nicht mehr monetarisiert  
97 werden würden. Aber mittlerweile realisieren die Lizenzgeber auch, dass, insbesonde-  
98 re bei Serien, AVoD auch einen Marketingeffekt hat.

99 **V: Gibt es technische Hürden, die noch überwunden werden müssen?**

100 **B:** Natürlich, also es wird zwar überall von der Verfügbarkeit von Breitbandinternetzu-  
101 gängen gesprochen, aber das ist ja de facto nicht der Fall. Gerade zwischen ländlichen  
102 Gebieten und Städten gibt es da noch große Unterschiede. Ein weitere technische  
103 Hürde, an der ja auch schon lange gearbeitet wird, ist der Shift bei der Nutzung der  
104 Endgeräte, die sich ja immer mehr in die mobile Nutzung verlagert. Daher bringt einem  
105 das Kabel oder Breitband unter der Erde nicht mehr viel, man muss es einfach schaf-  
106 fen, auch die Mobilnetze weiterauszubauen. Wenn man betrachtet, dass z.B. bei Y-  
107 outube gerade mal 50 Prozent der Videos stationär angeschaut werden und der Rest  
108 über andere Devices, dann ist es, denke ich, gerade wichtig, den Ausbau der mobilen  
109 Bandbreite zu beschleunigen. Außerdem kommt da noch das Qualitätsversprechen an  
110 den Nutzer hinzu. AVoD kannibalisiert nicht SVoD, Fernsehen oder Pay-TV, weil sie  
111 einfach nicht die Qualität bieten können, die der Nutzer auf Bezahlplattformen bekom-  
112 men sollte. Wobei das in der Realität auch anders aussieht, sei es HD-Qualität, Mehr-  
113 sprachigkeit oder Ultra HD, die auch auf Bezahlplattformen nicht immer gewährleistet  
114 sind. Gerade in der technischen Auspielung differenziert sich AVoD von anderen  
115 VoD-Angeboten. Zum Beispiel 3D wird man im AVoD-Bereich nie in der Qualität be-  
116 kommen, wie man es im TV bekommen würde. Daher wird AVoD im Qualitätsverspre-  
117 chen immer hinten anhängen, aber wenn man eben die Nutzer anspricht, die einen  
118 nicht so hohen Qualitätsanspruch haben. Man hat immer verschiedene Gruppen: die  
119 einen sind bereit zu zahlen, die anderen sind nie bereit zu zahlen und das ist natürlich  
120 auch eine Frage des Alters.

121 **V: Welches Entwicklungspotenzial hat AVoD?**

122 **B:** Ich glaube, dass AVoD Potenzial hat, aber es wird nie die Umsätze von klassischen  
123 SVoD-Plattformen erreichen. Hinzu kommt, dass viele den Untergang des TVs prog-  
124 nostizieren, da würde ich davon ausgehen, dass es TV, also den linearen Stream, im-  
125 mer geben wird, da es immer verschiedene Nutzungshabitusweisen geben wird. Es  
126 gibt den Menschen, der im reinen „Lean Back“ agiert, ohne darüber nachzudenken,  
127 was er sehen möchte. Und dann wird es weiterhin diejenigen geben, die Lust haben,  
128 bestimmte Inhalte zu konsumieren, und dafür bereit sind, auch Werbung zu konsumie-  
129 ren. Aber von den Verteilungen der Umsätze wird es so sein, gerade für die Lizenzge-  
130 ber, dass der Bereich SVoD weiter wachsen wird, TV etwas kleiner werden wird und  
131 ganz am Ende das AVoD-Modell kommt. Ein weiteres Problem betrifft die Vermarktung  
132 der Inhalte. Momentan ist da das Problem, dass die höchsten TKPs stationär online  
133 sind, da dort am besten messbar ist, wie viele Nutzer die Werbung sehen. Und  
134 dadurch kann man seinem Werbepartner das Versprechen geben, dass die Werbun-  
135 gen auch geklickt werden und hohe Aufmerksamkeit generieren. Die Herausforderung  
136 für die Vermarkter wird in Zukunft sein, eine Cross-Device-Vermarktung hinzubekom-  
137 men, d.h. man vermarktet einen Inhalt über alle Devices. Wenn sich der User zum Bei-  
138 spiel eine Serienfolge auf dem Handy anschaut, sollte das nicht einen geringeren TKP  
139 erzielen, als wenn man den Inhalt stationär oder über den Smart-TV schaut. Gerade  
140 beim Smart-TV ist es momentan problematisch, dass man keine klickbaren Werbe-Ads  
141 hat und es schwer zu messen ist, wie viele Ads überhaupt ausgespielt werden. Der

142 Online-Bereich hingegen ist komplett transparent, daher sind die Werbenden auch be-  
143 reit, höhere TKPs zu zahlen. Auf den mobilen Devices gibt es auch noch Probleme,  
144 dass die Ads nicht klickbar sind. Und das Problem des Targetings ist eben auch noch  
145 nicht behoben. Auf dem Smart-TV z.B. kann man nicht targeten. Da ist der Nutzer  
146 momentan noch eine reine Blackbox. Und selbst bei mobilen Geräten ist es schwierig,  
147 weil im Hintergrund noch nicht alle Cookies gesetzt werden können, die nötig wären,  
148 um vernünftig zu targeten. Daher muss die Werbeindustrie bzw. müssen die Vermark-  
149 ter an der technischen Entwicklung arbeiten, um sich so aufzustellen, dass sie Cross-  
150 Device vermarkten können und am Ende auch transparent gegenüber dem Werbetrei-  
151 benden sind. Und daher wird abgestuft in Online, Mobile und am Ende Smart-TV, ob-  
152 wohl Smart-TV ja eigentlich das natürlichste Gefäß für Bewegtbild ist: ein großer  
153 Screen, gemütliche Situation und man hat wahrscheinlich 1,5-mal mehr Werbekontakte  
154 mit einem Pre-Roll als online, weil die Leute ja meist alleine vorm Rechner sitzen.  
155 Vorm TV hingegen sitzen die Leute zu zweit oder zu dritt. Als Werbetreibender oder  
156 Vermarkter ist es wichtig, dass du den Kunden immer unter Kontrolle hast. Und da ist  
157 ein weiteres Problem Frequency-Capping am Werbemarkt, damit der Kunde nicht mit  
158 ein und derselben Werbung unnötig penetriert und dadurch vergrault wird. Das be-  
159 kommt man eben über alle Devices auch noch nicht richtig hin. Das rührt auch daher,  
160 dass gerade im mobilen Bereich jedes Gerät vom iPhone über die Android-Geräte bis  
161 hin zum Windows-Phone unterschiedlich funktioniert. Alle nutzen unterschiedliche  
162 Player und Schnittstellen, sodass die Ad-Server-Technologie im Hintergrund, über die  
163 die Werbung ausgespielt wird, immer wichtiger wird. Wenn der Ad-Server in der Lage  
164 ist zu zählen, wo Werbung ausgespielt wird, und das entsprechend reporten und ab-  
165 rechnen kann, erst dann können die Inhalte optimal monetarisiert werden. Und in der  
166 Entwicklung waren die Plattformen einfach schneller in den letzten Jahren. Sie haben  
167 ihr Angebot mit tollen Filmen und Serien ausgebaut, aber der Vermarkter schafft es bis  
168 dato noch nicht, das optimal zu monetarisieren. Und dadurch kann auch eine Reaktanz  
169 beim User entstehen, wenn ihm immer die gleiche Werbung ausgespielt wird. Das zu  
170 vermeiden, haben die AVoD Plattformen außer Youtube bisher noch nicht geschafft.  
171 Sobald es eine wirklich intelligente Werbeausspielung gibt, glaube ich, dass es im  
172 AVoD-Bereich noch einen entsprechenden Push geben wird.

173 Der Vorteil von AVoD ist natürlich auch, dass Nutzer den Plattformen mehr verzeihen,  
174 da sie nicht für die Inhalte bezahlen, z.B. wenn der Film mal abbricht. Das ist auf den  
175 Bezahlplattformen ganz anders, da die Nutzer eine viel höhere Erwartungshaltung an  
176 das Angebot haben, weil ja dafür gezahlt wird.

177 Es wird ja oft davon gesprochen, dass Filme durch AVoD „entwertet“ werden, aber  
178 eigentlich werden sie dadurch wertiger, weil sie viel mehr Menschen sehen. Als Künst-  
179 ler will man ja auch, dass sein Produkt gesehen wird.

180 **V: Kann sich AVoD als „letztes Licht“ der Verwertungskette nach vorne emanzi-**  
181 **pieren?**

182 **B:** Ja, das glaube ich. Der Beweis wurde bereits von MyVideo angetreten mit den Se-  
183 rien *Spartacus* und *Sons of Anarchy*. Es entstand keine Kannibalisierung der TV-Quote  
184 – warum auch, dafür ist die Reichweite der Plattform immer noch zu gering. Und ich  
185 glaube, dass wenn man AVoD auch als Marketingplattform der Filmbranche versteht,  
186 hat das noch einiges an Potenzial für den Lizenzgeber, da eventuell auch Verkäufe  
187 damit angeregt werden können. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist *Misfits* oder *Sons of*  
188 *Anarchy*. Vor dem Online-Angebot wollte keiner diese Serien auf DVD auswerten. Da-  
189 bei haben aber natürlich Plattformen wie MyVideo, die zur ProSiebenSat1-Gruppe ge-

190 hören, viel größere Freiheiten im Contenteinkauf als zum Beispiel Netzkino, die kein  
191 Medienunternehmen im Hintergrund haben. Natürlich würde auch ich nicht alle Inhalte  
192 gnadenlos in die AVoD-Auswertung geben, aber wenn ich den Markt erst mal von mei-  
193 nem Produkt überzeugen oder sogar einen Hype generieren will, dann ist das vielleicht  
194 gar nicht verkehrt.

195 **Schriftliche Ergänzung nach dem Gespräch per Mail:**

196 Ein große Gefahr für die Rentabilität von AdVoD-Plattformen ist der vermehrte Einsatz  
197 von Adblockern, welche die Ausspielung von Werbung verhindern und somit die Refi-  
198 nanzierung der Inhalte. Die Adblocker-Nutzung beträgt in Deutschland ca. 20 Prozent  
199 auf Seiten mit technisch affineren Usern, teilweise sogar bis 35 Prozent. Sprich, hier  
200 müssen entsprechende Lösungen gefunden werden, den Usern entweder den Wert  
201 und Notwendigkeit der Werbung zu vermitteln oder Adblocker zu verhindern.



### **A3.6 Interview Daniel Scharnagl (Verantwortlicher Redakteur „Digital“/VideoMarkt)**

1 **V: Wie wird AVoD definiert?**

2 **B:** Es ist eine Gratisform, Videos im Internet zu zeigen, die definiert wird durch Wer-  
3 bung. AVoD ist im gesamten VoD-Kontext eine von drei Formen: Es gibt Subscription-  
4 VoD, Transactional VoD und AVoD, wobei AVoD in Deutschland noch etwas stiefmüt-  
5 terlich behandelt wird. Es gibt keine wirklichen Marktzahlen, jedenfalls nicht im profes-  
6 sionellen Bereich. Das muss ich auch noch zur Definition dazu sagen, dass für mich,  
7 der eher aus dem Paid-VoD kommt, die Youtubes dieser Welt nicht zu AVoD dazuzäh-  
8 len. Wenn man sich zwar Zahlen zum Werbemarkt anguckt, dann ist das etwas ande-  
9 res, weil die immer alles komplett betrachten, aber für mich macht AVoD professionell  
10 produzierte Inhalte aus, die kostenlos im Internet abrufbar sind und die durch Werbung  
11 finanziert werden. Also kein User-generated Content und auch keine Shortform-Videos,  
12 die es ja auf diesen AVoD-Plattformen auch gibt, also Promi-News oder Ähnliches. Da  
13 grenze ich den Bereich für mich ab, aber das mögen andere anders sehen. Den Wer-  
14 betreibenden, glaube ich, ist es momentan noch nicht so wichtig, wo und wann genau  
15 ihre Werbung ausgespielt wird, obwohl sie natürlich einen qualitativ hochwertigen Kon-  
16 text wollen.

17 **V: Also müssen die Inhalte redaktionell ausgewählt sein?**

18 **B:** Ja, bzw. einfach professionell produziert, also Longform-Content. Das macht es für  
19 mich hauptsächlich aus. Wenn ich jetzt MyVideo als Beispiel nehme, dann sind für  
20 mich die TV-Serien, Musikvideos und Filme relevant. Aber nicht User-generated, da  
21 kommen die ja her, früher waren sie ja eine Art zweites Youtube, und eben auch nicht  
22 die Shortclips.

23 **V: Wie ist die aktuelle Situation von AVoD in Deutschland im Vergleich mit dem**  
24 **Ausland?**

25 **B:** Ich kann am besten den kompletten VoD-Markt in Deutschland mit dem im Ausland  
26 vergleichen. Ich würde sagen, dass digitale Distribution in Deutschland noch ein relativ  
27 kleines Feld ist im Vergleich zum Ausland. Wenn man sich die USA zum Beispiel an-  
28 guckt, dann beträgt der digitale Anteil des gesamten Videomarkts, der dort ca. 18 Milli-  
29 arden Dollar umsetzt, ungefähr ein Drittel. Und in Deutschland ist es so, dass je  
30 nachdem, was man mit reinzählt, der komplette Videomarkt ca. 2 Milliarden Euro um-  
31 fasst und davon sind ungefähr 15 bis 16 Prozent digital. Da sieht man schon, dass  
32 Deutschland da etwas hinterherhinkt, im Vergleich zu den USA, aber auch im Vergleich  
33 zu Großbritannien. In Bezug auf AVoD speziell ist z.B. Hulu in Amerika ein riesiger  
34 Player, der immer wieder in einer Linie mit Netflix genannt wird und auch großartigen  
35 Content auf der Seite hat, was die deutschen Anbieter noch nicht in der Form bieten  
36 können. Ich nehme noch mal das Beispiel von MyVideo: Die haben viel ProSieben-  
37 Sat1-Content, weil sie eben zu denen gehören, und ganz guten TV-Content, aber ganz  
38 schlechten Film-Content. Im Prinzip ist das alles B- oder C-Ware, weil die A-Ware in  
39 Deutschland überhaupt keine Chance hat, jemals auf eine AVoD-Plattform zu kommen  
40 – momentan.

41 **V: Abseits des Contents, welche Gründe sprechen dafür, dass AVoD sich in**  
42 **Deutschland bisher noch nicht etablieren konnte?**

43 **B:** Der Content ist auf jeden Fall ein Grund. Man muss immer fragen: Was heißt etab-  
44 liert? Wenn man es im Vergleich zum Fernsehen sieht, dann ist es gerade dabei, sich  
45 zu etablieren. Im Vergleich zum Fernsehwerbemarkt ist es natürlich ein winziger Teil.

46 Ich habe mir vorhin noch einige Studien angeguckt und da gibt es eine, die sagt, dass  
47 2013 200 Millionen Euro Werbebudget für Video in Deutschland eingesetzt wurden.  
48 Und dieses Jahr wird ein Wachstum von 20 bis 30 Prozent vorausgesagt. Das sind ja  
49 schon Summen, wo man nicht mehr sagen kann, dass es diesen Markt noch gar nicht  
50 gibt. MyVideo ist ja zum Beispiel im AGOF-Ranking auch unter den Top-Plattformen in  
51 Deutschland, deswegen kann man nicht sagen, dass es den Markt noch gar nicht gibt.  
52 Aber er geht immer so ein bisschen unter. Vom Videoverband wird er in seinen Quar-  
53 talszahlen überhaupt nicht aufgeführt, weil keiner so richtig weiß, wie viel er schon wert  
54 ist, weil es immer nur die gesamten Werbezahlen gibt. Ich sage jetzt mal, was AVoD  
55 von anderen Märkten unterscheidet, also zu SVoD zum Beispiel. Einerseits ist die Ziel-  
56 gruppe eine ganz andere, es sind im Prinzip fast nur junge Leute, die keine Zahlungs-  
57 bereitschaft und z.T. auch keine Kreditkarte haben und sich Filme auf einer  
58 Bezahlplattform überhaupt nicht leisten könnten. Die sind natürlich froh, ein Angebot zu  
59 finden, wo sie werbeunterstützt Filme gucken können. Lizenzrechtlich ist natürlich ein  
60 Grund, dass Major-Studios ihre Inhalte für AVoD überhaupt nicht freigeben, weil es  
61 produktpolitisch nicht gewünscht ist. Sie fürchten dadurch eine Entwertung ihrer Inhalte  
62 und sie, so lange es möglich ist, anders monetarisieren möchten. Außerdem ist es von  
63 den anderen Auswertungsformen, also Pay-TV, Free TV und Paid-VoD, auch nicht  
64 gewünscht, weil sie viel Geld für diese Rechte bezahlen und wollen dann natürlich  
65 nicht, dass es frei im Internet verfügbar ist. Und das gilt, denke ich, nicht nur für die  
66 großen Major-Studios, sondern auch für größere Indies. Bei kleineren Indies ist das  
67 etwas anderes, weil die manchmal ganz große Schwierigkeiten haben, ihren Content  
68 überhaupt noch irgendwie zu Geld zu machen. Und für die ist es dann einfach noch  
69 eine gute Möglichkeit, noch ein paar Euro rauszuholen. Die Ausschüttungen sind für  
70 ein Major-Studio vielleicht nicht interessant, aber für kleinere Anbieter kann es schon  
71 interessant sein, wenn man noch ein paar tausend Euro im Monat mit so einem werbe-  
72 unterstützten Modell noch rausbekommt. Insofern werden die Lizenzgeber ein biss-  
73 chen offener und werden sich auch in Zukunft noch weiter für diesen Bereich öffnen,  
74 aber es wird auf jeden Fall auf absehbare Zeit erst mal Content bleiben, der älter ist als  
75 zwei oder drei Jahre, aber früher wirst du keinen professionellen Film auf einer AVoD-  
76 Plattform sehen.

77 **V: Gibt es dafür auch technische Gründe?**

78 **B:** Man kann schon sagen, dass Deutschland in Bezug auf die Internetbandbreiten  
79 nicht gerade ganz vorne mit dabei ist und dass die Leute eben nicht so internetaffin  
80 sind wie in anderen Ländern, besonders im Videobereich. Zum Beispiel in den USA ist  
81 es von jeher gelernt, dass man sich Inhalte nicht im Free-TV anguckt, sondern dass  
82 man über seinen Kabelanbieter ein VoD-Produkt nimmt und dafür bezahlt. Das ist für  
83 die lange gelernt. Und in Deutschland kennen die Leute das noch nicht, viele wissen  
84 nicht mal, was VoD überhaupt bedeutet oder was sie da machen müssen. Die jungen  
85 Zielgruppen wachsen natürlich damit auf und wissen, wie sie damit umgehen müssen,  
86 aber die Älteren in Deutschland tun sich wahnsinnig schwer und haben auch Angst  
87 davor. Es gibt Studien, die ich gerade nicht genau benennen kann, die aber zeigen,  
88 dass sich gerade die Älteren nicht registrieren wollen und ihnen die Abläufe noch zu  
89 kompliziert sind. Deswegen tut sich VoD insgesamt ein bisschen schwer in Deutsch-  
90 land. Die Hauptgründe auf technischer Seite sind, würde ich sagen, der starke Free-  
91 TV-Markt und dass wir technisch nicht gerade an erster Stelle stehen. Und dass eben  
92 die Bezahlmentalität in Deutschland noch überhaupt nicht verbreitet ist.

**V: Wie würdest du die Internet-Affinität der jungen Zielgruppe für den Bereich AVoD interpretieren?**

**B:** Alle, mit denen ich bisher gesprochen habe, sei es Netzkino oder Viewster, haben starkes Wachstum bei den Zugriffen, das bedeutet, mehr Leute klicken drauf und mehr User interessieren sich dafür und dann folgen auch die Werbetreibenden. Die werden immer dahin gehen, wo ihre Zielgruppe sich bewegt, und das ist auf jeden Fall ein positiver Effekt für dieses ganze Geschäftsmodell. Weil sich genau die Leute, die die Werbung haben will, auf diesen Plattformen bewegen. Und je größer die Nutzerschaft, desto schneller werden da auch Gelder in diesen Bereich reinfließen. Der Viewster-Chef hat mir zum Beispiel erzählt, ohne dass er eine Quelle genannt hat, dass schon vier Prozent der TV-Werbebudgets in Richtung Online-Video umgeschichtet wird. Und das mit stark wachsender Tendenz. Und das ist ein Zeichen, dass es mit diesem Markt definitiv bergauf gehen wird. Das Problem ist eben, dass man die Leute mit anderen Möglichkeiten oder anderem Content erreichen muss. Man wird eben auf absehbare Zeit keinen A-Content kriegen und das heißt, so kriegst du die Leute nicht auf die Plattformen, und dann musst du ihnen eben andere Möglichkeiten bieten. Das finde ich eben ganz interessant an diesem Markt, dass da eben jeder einen etwas anderen Ansatz hat. Also MyVideo wollen es mit ihrer TV-Bibliothek schaffen, die sie von ProSiebenSat1 beziehen, bei Clipfish von RTL und versuchen es auf diese Weise. Netzkino dagegen spezialisieren sich auf den B- und C-Spielfilmbereich und wollen da eher eine Konkurrenz zu TV-Sendern wie Das Vierte oder Kabel eins aufbauen. Viewster hat wiederum einen ganz anderen Ansatz, dadurch, dass sie Content highlighten, den es in der Form noch nirgends gibt. Durch ihr Filmfest z.B. schaffen sie quasi selber Content, den sie dann auf der Plattform verwerten können. Und dann ist noch ihre Strategie, sich TV-Serien aus anderen Ländern zu holen, die hier keiner kennt. Viewster hebt sich ja ohnehin etwas ab, weil die international ausgerichtet sind, wobei Deutschland nicht so richtig ihr Kernmarkt ist. Dennoch sind sie mit ihrem Konzept erfolgreich: Sie sind eine der wenigen VoD-Plattformen überhaupt, die schwarze Zahlen schreiben, und das gibt es in diesem Markt eigentlich nicht. Auch bei den Paid-VoD-Plattformen, wie Maxdome, ist das schwierig und es sind alles Minusgeschäfte.

**V: Kann AVoD den linearen TV-Konsum ablösen?**

**B:** Ich tue mich etwas schwer damit, eine Prognose abzugeben und zu sagen, dass das bis zu einem bestimmten Zeitpunkt stattgefunden hat. Herr Henniges von Viewster sagt, 2020 wird VoD als Komplettkategorie das TV ablösen. Ich tue mich damit etwas schwer, weil ich mir nicht anmaßen will, von einer „Ablöse“ zu sprechen. Ich kann nur sagen, dass der VoD-Markt im Allgemeinen und auch der AVoD-Markt in den nächsten Jahren extrem wachsen werden, während der lineare TV-Markt natürlich sinken wird, aber das ist auch keine große Überraschung. Die Budgets werden von linear auf online umgeschichtet. Bei den Zielgruppen ist es so, dass immer mehr ältere Leute Fernsehen gucken, das kann man auch an Statistiken ablesen, dass die Jüngeren hingegen das lineare Fernsehen gar nicht mehr nutzen. Oder es nutzen, aber gleichzeitig ein Tablet oder anderen Second Screen auf dem Schoß haben. Daher ist es einfach eine logische Folge, dass sich das Ganze ins Internet verlagern wird, aber wie schnell das geht und wann man genau von einer Ablöse sprechen kann, will ich mir nicht anmaßen zu sagen. Trotzdem glaube ich, dass es nicht mehr so lange dauern wird, bis es völlig selbstverständlich ist, dass man im Internet professionellen Content genießen kann, was jetzt vielleicht nur die Jungen machen. Das wird sehr normal werden in absehbarer Zeit.

141 **V: Können die Smart-TVs auch die „Alten“ an das Thema AVoD heranführen?**

142 **B:** Die Nutzung wird sich ja insgesamt in Richtung Smart-TV und Mobile verlagern, das  
143 sind die beiden Bereiche, die wachsen werden, wobei Mobile noch stärker als Smart-  
144 TV. Welche Zielgruppen da was genau nutzen, kann ich nicht beantworten. Aber ich  
145 bin mir sicher, und man kann es auch an Zahlen ablesen, dass die Nutzung über PC  
146 stagniert und die Nutzung über Mobile extrem wächst. Und die Nutzung Smart-TV auch  
147 wächst, weil die Basis eben größer wird. Da kommt es dann immer darauf an, wie man  
148 sich auf diesen Smart-TVs positioniert: Viewster ist oft vorinstalliert, bei Netzkino ist es  
149 unterschiedlich und MyVideo ist da noch eher schwach besetzt. Ist auf jeden Fall ein  
150 wichtiger Markt, weil jeder Fernseher, der jetzt verkauft wird ein Smart-TV ist, aber  
151 noch wichtiger für den Bereich AVoD ist Mobile, weil es einfach besser zur Zielgruppe  
152 passt. Die Zielgruppe von AVoD ist ganz klar junge Leute zwischen 14 und 30 Jahre.  
153 Diese Kernzielgruppe sind diejenigen, die auf mobilen Endgeräten am meisten unter-  
154 wegs sind.

155 **V: Wie entwickeln sich die Bedürfnisse der Nutzer in Bezug auf den Besitz von**  
156 **Filmen?**

157 **B:** Der physische DVD- und Blu-ray-Markt ist zu sehr großen Teilen ein Kaufmarkt. Es  
158 gibt natürlich Videotheken, aber das war immer nur ein kleiner Bereich in Deutschland.  
159 Aber der beherrschende Bereich war Kauf. Und im Online-Bereich, also VoD, ist es  
160 genau andersrum, weil die Nutzer einfach keinen Mehrwert darin sehen, einen Film zu  
161 besitzen. Weil das Besondere an einer DVD natürlich die Extras sind, ein schönes Co-  
162 ver etc., aber bei einem File auf dem Computer gibt es aktuell wenig Grund, das wirk-  
163 lich besitzen zu wollen. Deswegen gucken die meisten es einmal geliehen. Das ist  
164 nicht nur eine Entwicklung in Deutschland, sondern weltweit. Es ist sogar so, dass der  
165 Flatrate-Konsum, Stichwort: Watchever oder Netflix, im Paid-VoD der Bereich der Zu-  
166 kunft ist. Das ist einfach in allen Märkten das erfolgreichste Geschäftsmodell, das es  
167 momentan gibt – auch in Deutschland. In Deutschland ist der Digitalmarkt so ein biss-  
168 chen flach geworden. Er hat noch Wachstum, aber nicht mehr viel, aber der SVoD-  
169 Bereich ist zwar noch auf einer kleinen Basis, aber der am stärksten wachsende Markt.

170 **V: Können sich AVoD und SVoD auf Augenhöhe bewegen?**

171 **B:** Kann ich mir nicht vorstellen, weil die Auswertungskette bei Filmen ein sehr lange  
172 erprobtes Feld ist, auf dem sich einiges tun wird. Aber wenn, dann eher vom Kinofens-  
173 ter zum DVD-/Digital-Fenster. Da wird es auf jeden Fall flexibler werden, da das nicht  
174 mehr zeitgemäß ist, dass ein Film erst Monate nach dem Kinostart auf DVD verfügbar  
175 ist. Aber im hinteren Teil der Verwertungskette sehe ich gerade keinen Grund, da et-  
176 was zu verändern. Natürlich werden die Rechteinhaber noch etwas offener werden und  
177 das sind sie ja auch bereits geworden im Bereich SVoD, obwohl sie früher gesagt ha-  
178 ben, dass ihnen das gar nicht in die Tüte kommt, außer bei alten Katalogfilmen. Inzwi-  
179 schen hat sich das auf den SVoD-Plattformen schon geändert, das sind teilweise sehr  
180 gute und aktuelle Filme. Und bei AVoD ist das überhaupt nicht der Fall. Ich kenne kein  
181 Beispiel, wo ein halbwegs aktueller Film auf einer AVoD-Plattform zu sehen ist. Außer  
182 im Fall MyVideo, die einige Male Aktionen gemacht haben, dass zum Beispiel zum  
183 DVD-Start der Film auf ihrer Plattform einen Tag lang kostenlos als Promo angesehen  
184 werden konnte. So was mag möglich sein. Aber ansonsten glaube ich nicht, dass  
185 AVoD in der Verwertungskette vor SVoD rücken kann. Und ansonsten denke ich, dass  
186 sich die beiden Bereiche nicht unbedingt wehtun müssen, sondern sich einfach ergän-  
187 zen können. Das wird auch von MyVideo bestätigt, dass es innerhalb des Hauses Pro-  
188 SiebenSat1 zuerst Vorbehalte gab, dass durch die Online-First-Auswertung die TV-

189 Quoten sinken oder keine Inhalte mehr bei Maxdome verkauft werden, aber das hatte  
190 am Ende keine negativen Auswirkungen. Ich glaube nicht, dass es unbedingt eine  
191 Konkurrenzsituation ist, weil die Zielgruppen einfach andere sind. AVoD sind einfach  
192 die jungen, nicht zahlungsbereiten, SVoD eher Familien und Berufstätige, die einfach  
193 eine Möglichkeit haben wollen, auf Filme zuzugreifen so aktuell wie möglich. Bei AVoD  
194 sucht man ja nicht gezielt nach Content, es sind ja eher „zufällige“ Nutzer, die über  
195 Google oder soziale Netzwerke auf eine AVoD-Plattform kommen und dann vielleicht  
196 etwas finden, was sie interessiert, und es dann gucken. Das ist bei SVoD nicht unbeding-  
197 t so, weil man ja erst mal diesen Schritt gehen muss, sich zu registrieren.

198 **V: Hat AVoD eine größere Chance, wenn sich SVoD nicht durchsetzen sollte –,**  
199 **siehe aktuelle Situation von Watchever?**

200 **B:** Ich glaube, dass SVoD der Kanal unter allen VoD-Kanälen ist, der sich am ehesten  
201 durchsetzen wird. Bei AVoD kann es schon sein, dass es groß wird, aber das ist im  
202 Moment noch viel zu schwer zu sagen, weil es eben noch ein sehr kleiner Bereich ist,  
203 während SVoD immer relevanter wird.

204 **V: Welches Potenzial siehst du zusammenfassend für AVoD und welche Bedin-**  
205 **gungen müssten aus deiner Sicht geschaffen werden, um das Modell zu etablie-**  
206 **ren?**

207 **B:** Das Potenzial ist sehr groß, weil AVoD sein Geld durch Werbung verdient und die  
208 Werbewirtschaft junge Zielgruppen sucht, die sich auf AVoD bewegen. Von daher ist  
209 es eine gute Kombination dafür, dass der Bereich einfach ein Wachstumssektor ist.  
210 Viele Bedingungen werden ja bereits geschaffen und sind auf dem Weg: Die Werbe-  
211 wirtschaft wird dahin folgen, wo die Zielgruppen sind, der Content muss allerdings noch  
212 besser werden. Da sehe ich Schwierigkeiten, das habe ich ja auch schon klargemacht.  
213 Ich glaube, dass es sich weiterhin im B- und C-Bereich bewegen wird, aber auch die-  
214 ser Bereich lässt sich monetarisieren. Es gibt eben nicht nur die Hollywood-  
215 Blockbuster, sondern daneben auch noch ganz viel, was eben auch seine Zielgruppen  
216 findet. Zum Beispiel auch im Special-Interest-Bereich, da gibt es ja auch Plattformen,  
217 die sich spezialisieren, z.B. MySpaß, die nur Comedy-Formate auf der Plattform ha-  
218 ben, oder Netzkino, die nur Spielfilme haben. Also eine gewisse Spezialisierung ist auf  
219 jeden Fall keine schlechte Idee. Bei MyVideo und Clipfish ist es so, dass sie deshalb  
220 gute Chancen haben, weil sie eine gute Contentbibliothek und gute Ideen, wie z.B. die  
221 Online-First-Auswertung haben. Und das sind auch gute Möglichkeiten, um die Ziel-  
222 gruppen an sich zu binden. Dann sind alle sehr erpicht auf soziale Medien und generie-  
223 ren darüber auch sehr viel Traffic, insofern ist die Ausrichtung für die Zukunft in diesem  
224 Bereich wahrscheinlich besser als in vielen anderen Bereichen. Aber dieses Content-  
225 Problem wird eben dazu führen, dass sie sich immer am Rande des Videomarkts be-  
226 wegen werden. Weil ich einfach glaube, dass sie auf absehbare Zeit keinen A-Content  
227 bekommen und deswegen ganz viele Zielgruppen für AVoD nicht erreichbar sind. Weil  
228 sich viele für die Inhalte, die AVoD bietet, gar nicht interessieren. Technisch gesehen  
229 sind die Voraussetzungen auch gut, da die Bandbreiten besser werden, die Leute sind  
230 immer mehr mobil unterwegs, es gibt immer mehr Smart-TVs, insofern sind die Vo-  
231 raussetzungen für AVoD und den gesamten VoD-Bereich sehr gut. Die Frage ist eben,  
232 wann dieser Breaking-Point in Deutschland überschritten wird, weil in anderen Ländern  
233 schon längst alles digital ist und wir in Deutschland so etwas hinterherhängen. Es sa-  
234 gen alle, dass es in den nächsten zwei Jahren so den großen Knall geben wird, aber  
235 das höre ich jetzt auch schon seit ein paar Jahren.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname